

爱恩学院

2022 版教学大纲

上海海洋大学 爱恩学院编制
2022 年 9 月

目 录

《大数据营销》教学大纲	1
一、课程基本信息	1
二、课程简介	1
三、教学内容、要求与学时分配	2
四、课程考核评价方式	5
五、教学方法	6
六、参考材料	6
附件：各类考核与评价标准表	7
《市场营销策划》教学大纲	9
一、课程基本信息	9
二、课程简介	9
三、教学内容、要求与学时分配	10
四、课程考核评价方式	14
五、教学方法	15
六、参考材料	16
附件：各类考核与评价标准表	17
《消费者行为学》教学大纲	21
一、课程基本信息	21
二、课程简介	21
三、教学内容、要求与学时分配	22
四、课程考核评价方式	25
五、教学方法	26
六、参考材料	26
附件：各类考核与评价标准表	27

《新媒体营销》教学大纲	29
一、课程基本信息	29
二、课程简介	29
三、教学内容、要求与学时分配	30
四、课程考核评价方式	32
五、教学方法	33
六、参考材料	33
附件：各类考核与评价标准表	34
《专业导向教育》教学大纲	36
一、课程基本信息	36
二、课程简介	36
三、教学内容、要求与学时分配	37
四、课程考核评价方式	37
五、教学方法	38
六、参考教材和阅读书目	38
附件：各类考核与评价标准表	39
《大国海洋（五）》教学大纲	41
一、课程基本信息	41
二、课程简介	41
三、教学内容、要求与学时分配	42
四、课程考核评价方式	43
五、教学方法	44
六、参考教材和阅读书目	44
附件：各类考核与评价标准表	45
《国际市场营销》教学大纲	47
一、课程基本信息	47
二、课程简介	47

三、教学内容、要求与学时分配	48
四、课程考核评价方式	49
五、教学方法	50
六、参考教材和阅读书目	51
附件：各类考核与评价标准表	52
《宏观经济学》教学大纲	55
一、课程基本信息	55
二、课程简介	55
三、教学内容、要求与学时分配	56
四、课程考核评价方式	59
五、教学方法	59
六、参考教材和阅读书目	59
附件：各类考核与评价标准表	60
《人力资源管理》教学大纲	62
一、课程基本信息	62
二、课程简介	62
三、教学内容、要求与学时分配	63
四、课程考核评价方式	64
五、教学方法	65
六、参考教材和阅读书目	65
附件：各类考核与评价标准表	66
《统计学》教学大纲	68
一、课程基本信息	68
二、课程简介	68
三、教学内容、要求与学时分配	69
四、课程考核评价方式	71
五、教学方法	72

六、参考教材和阅读书目	72
附件：各类考核与评价标准表	73
《新闻传播与媒体融合》教学大纲	75
一、课程基本信息	75
二、课程简介	75
三、教学内容、要求与学时分配	76
四、课程考核评价方式	77
五、教学方法	78
六、参考教材和阅读书目	78
附件：各类考核与评价标准表	79
《财务管理学》教学大纲	80
一、课程基本信息	80
二、课程简介	80
三、教学内容、要求与学时分配	81
四、课程考核评价方式	84
五、教学方法	85
六、参考材料	85
附件：各类考核与评价标准表	87
《国际贸易》教学大纲	89
一、课程基本信息	89
二、课程简介	89
三、教学内容、要求与学时分配	90
四、课程考核评价方式	92
五、教学方法	93
六、参考材料	93
附件：各类考核与评价标准表	94
《市场调研与预测》教学大纲	96

一、课程基本信息	96
二、课程简介	96
三、教学内容、要求与学时分配	97
四、课程考核评价方式	102
五、教学方法	103
六、参考材料	104
附件：各类考核与评价标准表	105
《毕业实习》教学大纲	107
一、课程基本信息	107
二、课程简介 (Course Description)	107
三、实践教学内容	108
四、考核方式及成绩评定	109
附件：各类考核与评价标准表	111
《市场调查》教学大纲	113
一、课程基本信息	113
二、课程简介 (Course Description)	113
三、实践教学内容	114
四、考核方式及成绩评定	115
附件：各类考核与评价标准表	116
《学术论文写作》教学大纲	118
一、课程基本信息	118
二、课程简介 (Course Description)	118
三、实践教学内容	119
四、考核方式及成绩评定	120
附件：各类考核与评价标准表	121
《专业实践》教学大纲	124
一、课程基本信息	124

二、课程简介 (Course Description)	124
三、实践教学内容	125
四、考核方式及成绩评定	125
附件：各类考核与评价标准表	127
《毕业论文 (设计) 》教学大纲	131
一、课程基本信息	131
二、课程简介	131
三、教学内容和教学方法与课程目标的对应关系	132
四、毕业论文 (设计) 考核	133
五、毕业设计 (论文) 的选题	134
六、参考材料	135
附件：各类考核与评价标准表	136

《大数据营销》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：大数据营销				
	英文名称：Big Data Marketing				
课程号	99022904		学分	2.5	
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		32	0	8	0
开课学院	爱恩学院		开课学期	6	
课程负责人	施国强		适用专业	市场营销	
先修课程及要求	先修课程：市场营销学原理、消费者行为学 要求：学生在修读本课程前，应当已经理解市场营销学的知识体系，掌握市场营销学和消费者行为学的基本原理与方法，具备分析及运用市场营销案例的能力。				

二、课程简介

(一) 课程概况

本课程立足大数据的本质特点和中国商业情境，以创新的大数据营销体系为逻辑框架，以全域营销为主线，讲解如何通过大数据赋能企业营销活动，培养学生利用大数据全面深刻地洞察并接触用户，深化与用户的关系、创造商业价值和社会价值的能力。课程聚焦前沿理论，以及其与企业最新实践的融合，将大数据分析方法融入营销链路的各个环节：识别触达、互动沟通、转化留存、效果反馈，通过每章节贯穿的各类案例，让学生深入了解大数据营销最新实践。本课程有机融入了思政教育，针对大数据时代出现的数据滥用、侵犯隐私等问题，培养学生如何合理合法合规地使用技术和数据实现商业价值和社会价值，塑造正确的数据观和价值取向。

The essence of this course is based on the characteristics of Big Data and the business situation of China in New Era, with innovative Big Data Marketing system as logic framework, using Uni-marketing as the principal thread, to explain how to use big data to energize marketing activities. This course is for training students to use Big Data related knowledge and skills to understand and contact customers completely, deepen the relationship with them, imparting the ability of create business value and social value. This course focuses on cutting-edge theories and their integration with the latest marketing practice, and integrates big data analysis methods into all aspects of marketing: identification and contact, interactive communication, transformation and retention, and effect feedback. Through various cases throughout each chapter, students can have an in-depth understanding of the latest practice of big data marketing. Organically integrated into ideological education, aiming at the problems of data-abusing and violation of privacy in the era of big data, this course is designed to train students how to use technology and data reasonably, legally and in compliance to realize commercial and social value, and shaping their correct data view and value orientation.

(二) 课程目标

课程目标 1: 了解大数据营销的产生背景, 了解在科技发展背景下与大数据营销相关的新术语和新概念; 理解大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤。

课程目标 2: 掌握大数据分析流程中的基本理论观点、行动原则和基本技能, 具备获取营销大数据并对其进行基础分析的能力。

课程目标 3: 理解大数据营销运营的基本内涵, 掌握大数据运营的基本理论、路径、工具与方式, 具备参与开展大数据运营项目的的能力。

课程目标 4: 了解我国在数字经济时代的国家大数据战略、中国在大数据营销领域的成就与价值, 培养爱国主义情怀, 巩固民族自信心和自豪感; 理解大数据等新技术可能带来的正反双重效果, 树立正确学习态度、学术与商业伦理以及道德规范。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-4 了解大数据、人工智能领域等通识性知识	1. 专业知识
2	2-1 掌握收集整理、分析处理市场信息及数据的能力、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的能力	2. 问题分析
3	5-2 能够运用新一代通讯技术、平台开展市场营销活动。	5. 使用现代工具
4	8-2 理解市场营销从业人员对公众的安全、健康和福祉, 以及环境保护的社会责任, 能够在市场营销活动中自觉履行责任。	8. 职业规范

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式	支撑课程目标
第一章 大数据&大数据营销概述 1. 大数据的概念与特征 2. 大数据思维 3. 大数据的商业价值 4. 大数据营销的概念及特点 5. 大数据营销的发展历程 6. 大数据营销的挑战 7. 大数据营销误区 思政融入点: 结合国家大数据战略, 明确我国政府高度重视大数据助力企业实现产业数字化转型, 优化社会产业结构, 推动数字经济的发展。	1. 了解大数据国家战略, 中国在大数据及大数据营销领域的成就。 2. 了解大数据和大数据营销的基本概念与特点。 3. 理解大数据思维和大数据的商业价值。 4. 了解大数据营销在现实中的应用, 养正确的数据观。	重点: 掌握大数据和大数据营销相关的基本概念和特点。 难点: 理解大数据的商业价值、大数据营销的挑战与误区, 并能举例说明。	2	讲授	1

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式	支撑课程目标
第二章 大数据营销的理论基础 1. 营销战略理论 2. 营销组合理论 3. 顾客价值共创理论 4. 顾客体验旅程理论 5. 顾客购买决策模型 6. 顾客价值分析理论 思政融入点： 结合《数据安全法》相关内容，明确企业在面临技术进步和数据收集便利带来的新机遇时，要持续学习相关法律法规，在开展大数据营销的全过程中坚持守住合法合规的底线。	1. 理解并掌握大数据营销相关理论及其内涵。 2. 了解大数据营销理论在实践中的应用实例。 3. 掌握在大数据营销过程中如何有针对性地应用理论解决实践中的问题。	重点： 大数据营销相关理论及其内涵 难点： 大数据营销相关理论的实践应用	4	讲授	1
第三章 营销大数据采集及预处理 1. 数据类型 2. 数据来源 3. 数据采集方法 4. 数据预处理	1. 了解大数据的类型和数据来源； 2. 理解数据采集过程，掌握正确的信息隐私观； 3. 理解大数据采集方法； 4. 掌握数据预处理的方法，以及每种方法对应处理的问题类型。	重点： 营销大数据的类型和数据来源 难点： 大数据预处理的步骤，以及每个步骤对应处理的问题	4	讲授（2） +上机（2）	2
第四章 营销大数据采集及预处理 1. 预测分析 2. 文本分析 3. 社交网络分析 4. 数据分析工具：	1. 理解并掌握预测分析的内容、作用及分析方法； 2. 理解并掌握文本分析的内容、作用及分析流程； 3. 理解并掌握社交网络分析的内容、作用及分析指标； 4. 了解数据分析常用工具及其特点。	重点： 营销大数据分析方法的内容、作用及应用场景 难点： 预测分析算法、文本分析流程及社交网络分析关键指标	4	上机	2
第五章 营销数据可视化 1. 数据可视化的概念 2. 数据可视化过程 3. 可视化的常用多维分析 4. Tableau 的特点 5. Tableau 界面介绍	1. 理解数据可视化的概念、过程及作用； 2. 了解数据可视化常用工具及图表； 3. 能够使用主流工具进行数据可视化分析。	重点： 营销大数据可视化的分析流程及常用图表 难点： 营销数据的理解及可视化分析过程	4	讲授（2） +上机（2）	2
第六章 识别触达：用户画像 1. 用户画像的数据基础 2. 构建用户画像系统 3. 用户画像在大数据营销中的应用 思政融入点：	1. 了解用户画像数据的来源、采集以及多触点数据的打通。 2. 掌握用户画像的概念、标签体系和用户画像系统的构建。 3. 了解用户画像的应用场景、应用流程以及典型应用场景。	重点： 用户画像在大数据营销中不同的应用场景和流程 难点： 用户画像数据基础的	4	讲授	2, 3

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式	支撑课程目标
结合《个人信息保护法》等法律法规的要求，明确企业在用户画像技术使用过程中的个人隐私保护问题，树立学生始终坚持保障用户的合法权益的信念		建立和用户画像系统的构建			
第七章 沟通互动：精准广告 1. 精准广告概述 2. 精准广告投放 思政融入点： 结合《互联网广告管理办法》了解精准广告的准则和边界，树立学生的规范规则和法律意识、职业道德和社会责任感。	1. 了解精准广告的含义、目的和表现形式； 2. 了解精准广告投放的流程、依据和价值； 3. 掌握精准广告的实现手段：程序化购买和程序化创意。	重点： 掌握精准广告的相关基础概念、投放流程与投放依据 难点： 理解程序化购买和实时竞价的运作流程	4	讲授	3
第八章 大数据营销运营 1. 大数据营销运营的基础与内容 2. 个性化产品策略 3. 动态定价 4. 渠道整合 5. 内容营销 6. 用户忠诚度计划	1. 理解大数据营销运营的内涵、主要步骤和流程。 2. 理解并掌握基于大数据进行动态定价的主要步骤和流程。 3. 掌握渠道整合的基本概念和策略。 4. 了解内容营销的类别、策略及作用，理解并掌握如何综合运用不同类型的内容营销达到传播目标。 5. 理解并掌握企业大数据营销运营中用户忠诚计划的类型与实施方式。	重点： 大数据营销运营的主要步骤和流程 难点： 大数据营销运营中的动态定价、渠道整合、内容营销以及用户忠诚度计划的主要内容和实施方式	4	讲授	3
第九章 营销效果分析 1. 整体营销效果分析 2. 用户质量分析 3. 广告营销效果分析 4. 营销运营效果分析 5. 品牌资产效果分析	1. 理解在营销过程中用户触达、活动运营、品牌资产等相关指标的含义； 2. 掌握大数据时代全链路营销效果分析的指标类别及应用； 3. 了解大数据营销效果分析有哪些误区。	重点： 全链路营销效果分析各环节涉及的评估指标 难点： 如何运用评估指标科学分析营销效果	4	讲授	3
第十章 大数据营销伦理 1. 大数据营销的信息安全 2. 消费者隐私保护 3. 大数据营销带来的不公平 思政融入点： 结合习总书记关于数字经济和网络安全的重要论述，提升大数据治理水平，释放新技术造福社会经济发展的潜力，规避技术引发的风险和挑战。	1. 了解大数据营销中的伦理问题，树立正确的伦理观。 2. 理解大数据营销中存在的伦理风险。 3. 掌握大数据伦理困境的解决方法。	重点： 大数据营销伦理问题的识别与治理 难点： 识别、防范和化解大数据营销伦理问题	2	讲授	4

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式	支撑课程目标
第十一章 新科技与大数据营销 1. 新技术及其影响概述 2. 移动端大数据营销 3. 区块链与大数据营销 4. AI与大数据营销	1. 理解互联网、移动终端、区块链、AI、元宇宙等新科技的概念与特征。 2. 理解新科技对大数据营销产生的影响。 3. 理解各种新科技在大数据营销中的应用场景和效果。	重点: 各项科技在大数据营销中如何应用 难点: 理解各项科技对大数据营销的深远影响	2	讲授	1, 4
第十二章 大数据营销案例 1. 海底捞的数智化营销 2. 彩虹糖 UGC 创意营销 3. 节日营销之春节营销 4. 安踏冬奥品牌营销 5. 爱奇艺大数据营销	了解企业在实践中如何基于不同的商业情境及业务问题, 选择恰当的策略开展大数据营销, 达到预期营销目标。	重点: 对大数据营销实践案例的理解与讨论 难点: 如何针对不同的商业情境与业务问题, 选择恰当的大数据营销策略	2	讲授 (讨论)	1, 4

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

本课程的考核采取期末开卷笔试、平时综合评定、作业与测验相结合的方式。课程成绩由期末成绩和平时成绩的合计构成。

(二) 课程成绩

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	(1) 平时成绩满分为 300 分, 占总成绩的 50%。 (2) 平时 1-课堂表现: 满分 100 分, 占总成绩的 10%, 主要考查学生的学习态度、参与课堂讨论、在线学习的投入情况等, 对应课程目标 4; 平时 2-随堂测验: 100 分, 占总成绩的 20%, 在学期中段开展 1-2 次, 采用开卷、在线方式完成, 测验题型为单项选择题、多项选择题、判断题等, 对应课程目标 2, 3; 平时 3-作业: 满分 100 分, 占总成绩的 20%, 采用小组 (人数不超过 4 人) 实景案例分析的形式, 对应课程目标 1, 2, 3, 4。
期末考试	(1) 考试方式及占比: 采用开卷笔试, 卷面成绩 100 分, 占总成绩的 50%。 (2) 评定依据: 详见期末试卷参考答案和评分标准。 (3) 考试题型: 判断题、单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、名词解释题、论述题和案例分析题。 (4) 考试内容: 全面考查课程所有内容, 包括: 大数据营销的产生背景、科技发展背景下与大数据营销相关的新术语和新概念; 大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤; 大数据分析流程中的基本理论观点与原则, 大数据营销运营的基本内涵与基本理论、路径、工具与方式; 与大数据营销相关的学习态度, 合法合规性以及商业伦理规范等。

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例（平时成绩50%+期末成绩50%）				合计
	平时成绩（50%）			期末成绩（50%）	
	课堂表现（10%）	测验（20%）	作业（20%）		
1	0	0	5	15	20
2	0	10	5	15	30
3	0	10	5	15	30
4	10	0	5	5	20
合计（成绩构成）	10%	20%	20%	50%	100%

五、教学方法

1. 以每个章节的导入案例来介绍学习主题，启发学生对课程知识点的认识。
2. 通过线下多媒体课件面授与线上教学视频相结合，阐明相关理论的逻辑内涵和推演过程，开阔学生的视野，培养学生对深入学习的兴趣。
3. 以小组讨论的方式，分析指定案例并由此拓展，让学生分享在现实生活中见闻的大数据营销实例，培养学生全面的大数据营销思维。
4. 教师在每章结束时进行总结、布置拓展学习资料、思考题和作业，不定期进行随堂测验，并要求学生进行章节学习总结，巩固学生的记忆和理解，培养学生全面思考问题的能力。

六、参考材料

线上：泛雅学习平台（<https://mooc1.chaoxing.com/>），具体网址在学习第一周前公布。

线下：

参考教材：

1. 华迎 马双，《大数据营销》，中国人民大学出版社，2022年5月，第1版

阅读书目：

1. 阳翼，《大数据营销》，中国人民大学出版社，2017年1月，第1版
2. 于勇毅，《大数据营销》，电子工业出版社，2017年3月，第1版
3. 陈志轩 马琦，《大数据营销》，电子工业出版社，2019年11月，第1版
4. 陈志轩 马琦，《大数据营销实训》，电子工业出版社，2022年7月，第1版

主 撰 人：施国强

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 课堂表现评分标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 4 (100%)	学习热情高，无缺勤，上课认真听讲，能主动回应教师提问，参与小组讨论积极。	学习热情较高，缺勤少于 10%，上课较认真听讲，能回应教师提问，参与小组讨论较积极。	学习热情一般，缺勤 10-20%，上课遵守课堂纪律，能在提示下回应教师提问，参与小组讨论较积极。	学习热情一般，缺勤 20-30%，上课基本遵守课堂纪律，能在提示下回应教师提问，参与小组讨论。	学习热情较差，缺勤超过 30%，上课不遵守课堂纪律，不回应教师提问，不参与小组讨论。

2. 测验（客观题）评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 2 (50%)	充分掌握大数据分析流程中的基本理论观点与行动原则	较好掌握大数据分析流程中的基本理论观点与行动原则	基本掌握大数据分析流程中的基本理论观点与行动原则	勉强掌握大数据分析流程中的基本理论观点与行动原则	基本未掌握大数据分析流程中的基本理论观点与行动原则
课程目标 3 (50%)	充分理解大数据营销运营的基本内涵，充分掌握大数据运营的基本理论、路径、工具与方式	较好理解大数据营销运营的基本内涵，较好掌握大数据运营的基本理论、路径、工具与方式	基本理解大数据营销运营的基本内涵，基本掌握大数据运营的基本理论、路径、工具与方式	勉强理解大数据营销运营的基本内涵，勉强掌握大数据运营的基本理论、路径、工具与方式	基本不理解大数据营销运营的基本内涵，基本不掌握大数据运营的基本理论、路径、工具与方式

3. 小组实景案例分析评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (25%)	分析论证有力，结构严谨，条理清楚，语言精练流畅，文章围绕主题，回答全部问题，体现出已较好掌握大数据基本概念、大数据分析流程、大数据营销运营、以及大数据营销伦理规范中的基本理论，有创新观点	分析论证比较有力，结构比较严谨，条理比较清楚，语言比较精练流畅，文章围绕主题，回答大多数问题，体现出已掌握大数据基本概念、大数据分析流程、大数据营销运营、以及大数据营销伦理规范中的基本理论	分析论证较为有力，结构尚完整，条理较清楚，语句较通顺，有少量语病，文章基本围绕主题，回答大多数问题，体现出已基本掌握大数据基本概念、大数据分析流程、大数据营销运营、以及大数据营销伦理规范中的基本理论	尚有分析论证，结构不够完整，语言欠连贯，语病较多，文章基本围绕主题，回答部分问题，体现出已部分掌握大数据基本概念、大数据分析流程、大数据营销运营、以及大数据营销伦理规范中的基本理论	明显偏离题意，内容空洞，条理不清，语句不通，没有回答主要问题，未能体现出掌握大数据基本概念、大数据分析流程、大数据营销运营、以及大数据营销伦理规范中的基本理论
课程目标 2 (25%)					
课程目标 3 (25%)					
课程目标 4 (25%)					

4. 期末考核评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (30%)	深入了解大数据营销的产生背景、与大数据营销相关的新术语和新概念； 深入理解大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤	较好了解大数据营销的产生背景、与大数据营销相关的新术语和新概念； 较好理解大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤	基本了解大数据营销的产生背景、与大数据营销相关的新术语和新概念； 基本理解大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤	勉强了解大数据营销的产生背景、与大数据营销相关的新术语和新概念； 勉强理解大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤	基本未了解大数据营销的产生背景、与大数据营销相关的新术语和新概念； 基本未理解大数据营销链路中的基本概念、原理及核心步骤
课程目标 2 (30%)	充分理解相关理论观点、原则，熟练获取营销大数据并对其进行精准分析	较好理解相关理论观点、原则，能获取营销大数据并对其进行分析	基本理解相关理论观点、原则，能大致获取营销大数据并对其进行简单分析	勉强理解相关理论观点、原则，获取营销大数据并对其进行分析时出现明显错误	基本未理解相关理论观点、原则，未能获取营销大数据并未能对其进行分析
课程目标 3 (30%)	充分理解基本理论内涵、路径、工具与方式，充分体现能够参与开展大数据运营项目	较好理解基本理论内涵、路径、工具与方式，较好体现能够参与开展大数据运营项目	基本理解基本理论内涵、路径、工具与方式，体现能够参与开展大数据运营项目的基础能力	勉强理解基本理论内涵、路径、工具与方式，体现能够参与开展大数据运营项目的部分能力	基本未理解基本理论内涵、路径、工具与方式，基本未体现能够参与开展大数据运营项目的的能力
课程目标 4 (10%)	在主观题论述中充分体现应具备的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范，较好体现创新	在主观题论述中能够体现出应具备的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范，创新一般	在主观题论述中体现出基本的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范	在主观题论述中部分体现出基本的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范	在主观题论述中不能体现出基本的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范

《市场营销策划》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：市场营销策划				
	英文名称：Marketing Planning				
课程号	79063004		学分	2.5	
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		32	0	0	8
开课学院	爱恩学院		开课学期	6	
课程负责人	魏以立		适用专业	市场营销管理、信息管理	
先修课程及要求	本课程是在学生掌握了《管理学》、《市场营销原理》、《消费者行为学》先修课程的基本知识以后，通过本课程的讲授和训练，培养学生综合运用理论进行营销策划的能力，为今后能够胜任企业各项营销策划活动奠定扎实的基础。				

二、课程简介

(一) 课程概况

《市场营销策划》是市场营销专业的必修课程，也是一门旨在训练学生综合运用所学知识、提高企业各项市场营销策划技能的基础课程。《市场营销策划》是以现代管理学、市场营销学、经济学、行为科学等学科为理论基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。该课程的教学重视培养学生综合运用这些理论知识的能力。通过必要的案例分析、市场营销调研和预测等手段，对企业的营销活动进行诊断和策划，指导学生从企业营销管理者的角度出发，提高营销决策和解决企业实际营销问题的能力。

Marketing planning is a required course for marketing major, and also a basic course designed to train students to comprehensively apply the knowledge and relevant skills they have learned into the practice of marketing planning activities of enterprises. Based on modern management, marketing, economics, behavioral science and other disciplines, it is a comprehensive applied science to study marketing activities of enterprises centered on meeting the needs of consumers. The teaching of this course attaches importance to the comprehensive application of these theoretical knowledge that students have learned. The course is from the perspective of enterprise marketing managers and aims to improve students' ability to make decisions on marketing activities and solve practical problems of enterprises through necessary case analysis and marketing research.

(二) 课程目标

学生通过系统的课程学习达到以下教学目标：

课程目标 1：掌握市场营销策划的基本概念、基本理论、基本策划程序和方法；

课程目标 2：理解营销策划创意的深刻涵义并掌握创意的基本方法；

课程目标 3：熟练运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；

课程目标 4：能运用市场营销调研和预测技能创新性地独立完成包括产品、价格、分销和促销等各种类型营销单项和营销组合策划的文案撰写；

课程目标 5：培养学生综合运用营销和其他相关理论和知识进行营销策划活动的的能力；掌握营销策划方案的撰写和实施等技巧；

课程目标 6：培养学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神、职业道德与素养；培养学生树立正确价值观、爱国敬业、诚实守信、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

(说明：根据培养方案矩阵图，查找自己课程对应的毕业要求二级指标点，课程目标要能支撑毕业要求指标点)

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-2 能够将数学、统计学、法学等基础学科的理论和方法运用于市场营销活动中；	1. 专业知识
2	3-1 掌握市场营销策划理念和原理等营销相关基础知识，具备为企业进行市场营销方案策划的能力；	3. 设计/开发解决方案
3	2-2 能够运用定性、定量等分析方法和工具；	2. 问题分析
4	2-1 掌握收集整理、分析处理市场信息及数据的能力、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的能力；	3. 设计/开发解决方案
5	2-4 能够基于数据分析，获得有效结论。	3. 设计/开发解决方案
6	5-2 能够运用新一代通讯技术、平台开展市场营销活动。	11. 项目管理

三、教学内容、要求与学时分配

(在承载课程思政目标的有关章节的教学内容中明确课程思政融入点，阐述预期学习成果，不承担课程思政目标的章节中无需填写。)

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式(讲授、实验、上机、讨论)	支撑课程目标
第一章 营销策划绪论 1) 策划概述 2) 营销策划概述 3) 营销策划的流程 4) 营销策划中的创意 5) 营销策划人员的素质与能力 思政融入点： 营销道德包括法律、伦理、显要义务(罗斯)	◇ 理解企业市场营销活动的内涵和程序 ◇ 理解影响企业营销活动的因素 ◇ 理解营销理念和营销道德 ◇ 了解策划理念、策划方法与营销策划创意 ◇ 了解策划业 ◇ 了解课程的考核	重点： 影响企业营销活动的因素 难点： 营销策划创意的深刻理解	3	讲授、讨论	1、2、6

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第二章 营销策划的基础和原则 1) 营销策划的基本原则 2) 营销策划的基础 3) 营销管理 4) 战略、战术、策略的介绍 思政融入点： 针对第一章思政点再结合本章营销策划原则进一步通过案例开展以下话题的课堂讨论：从“三鹿”到“婴儿用抑菌霜”，为何此类事件频发？守住良心有道德的营销才是企业发展的根本！	◇ 熟悉企业营销战略的内容与策划程序 ◇ 理解营销策划的基本原则 ◇ 掌握营销策划的基本方法	重点： 营销管理与营销策划的区别和联系 难点： 根据营销理念和原则把握营销导向且能在两难的情况下作出正确的营销决策	3	讲授、讨论	1、2、6
第三章 营销策划创意及其技巧 1) 创意的内涵和特征 2) 创意在营销策划中的作用和表现形式 3) 创意的基本步骤 4) 营销策划创意的技巧 5) 营销策划创意的意义 思政融入点： 学生的创新意识和创新能力培养、学生要关注当今热点问题和社会问题和事件、与事件向结合的营销宣传而非低级趣味的噱头营销造势	◇ 理解创意在营销策划中的重要作用 ◇ 理解创意产生的基本步骤 ◇ 掌握产生创意的基本技巧	重点： 营销策划的创意技巧 难点： 在营销策划实践中综合运用创意技巧	2	讲授	1、2、6
第四章 市场调研及其策划 1) 营销信息与营销系统 2) 市场调研的内容与类型 3) 市场调研的程序 4) 市场调研策划 思政融入点： 在市场调查过程中，领悟并自觉践行社会主义核心价值观、社会主义职业精神和工匠精神。	◇ 理解营销信息与营销策划的关系 ◇ 熟悉信息系统 ◇ 熟悉市场调研的内容与类型 ◇ 熟悉市场调研的程序 ◇ 掌握市场调研策划的方法	重点： 营销策划问题的界定 难点： 因果关系和预测性调研	3	讲授	4、6
第五章 企业营销环境 1) 企业的使命与愿景 2) 企业的宏观以及中观和微观环境的分析 3) 企业营销环境的 SWOT 分析工具 4) 营销目标与企业发展目标与竞争目标的关系	◇ 理解企业营销内外部环境因素 ◇ 了解企业营销内外部环境的基本分析方法 ◇ 掌握企业营销环境的 SWOT 分析法	重点： SWOT 分析法 难点： S、W、O、T 之间的战略匹配	3	讲授	3、6

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
思政融入点： 讲授环境分析PESTEL和SWOT模型时，把“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的战略”结合“长三角区域协同发展战略”融入到机会分析中。					
第六章 企业营销目标市场分析及策划 1) 市场细分及其策划 2) 目标市场选择及其策划 3) 市场定位及其策划	◇ 熟悉企业营销战略的内容与策划程序 ◇ 确定企业的营销目标 ◇ 掌握市场细分的基本方法与步骤 ◇ 熟悉目标市场的选择的模式 ◇ 掌握市场定位策划的操作程序	重点： 根据绘制的市场定位图进行4P分析 难点： 目标市场模式与企业发展战略的关联	3	讲授	3、4
第七章 企业营销战术组合策划 1) 营销因素 2) 营销因素组合 3) 营销组合的策划思路	◇ 理解主要企业营销影响因素 ◇ 熟悉代表性的营销组合模型 ◇ 理解营销战术组合的策划思路 ◇ 理解营销组合策划的逻辑框架	重点： 营销因素4P组合模型 难点： 营销组合策划的逻辑框架	3	讲授	1、4
第八章 营销策划书的编写 1) 营销策划书的概述 2) 营销策划书编写的前期准备 3) 营销策划书的内容与格式 4) 营销策划书的实施 5) 营销策划书范例	◇ 了解营销策划书的基本内容与格式 ◇ 掌握营销策划书撰写操作程序和技巧	重点： 营销策划书的基本内容与格式 难点： SWOT分析工具在撰写营销策划书中的运用	3	讲授、讨论	1、3、4
第九章 产品策划 1) 产品的概念与层次 2) 产品策划的主要内容 3) 产品因素组合策划 4) 产品创意与创意筛选 5) 服务设计与服务营销策划 思政融入点： 在进行产品和服务策划时融入人本理念、绿色理念、社会理念和系统理念等。	◇ 理解产品组合策划的因素 ◇ 掌握产品组合策划的方法 ◇ 熟悉产品生命周期营销策划的操作思路 ◇ 熟悉品牌与包装策划的基本内容 ◇ 熟悉新产品开发策划的步骤 ◇ 熟悉服务设计与服务营销策划的思路	重点： 产品组合策划的内容与操作步骤 难点： 根据产品生命周期进行营销策划的操作思路	3	讲授、讨论	1、2、4、6

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
<p>第十章 价格策划</p> <p>1) 价格策划概述</p> <p>2) 定价策略与竞争性调价的主要内容</p> <p>3) 价格的基础与价格构成因素</p> <p>4) 企业的定价目标与定价方法</p> <p>5) 企业价格方案的实施与调整</p> <p>思政融入点： 考虑国家、社会、企业、消费者因素之间的平衡与抉择，引导学生在进行产品价格策划时，考虑生态环境保护、商业利润、消费者需求等各方面因素，帮助学生树立正确的价值观，将社会主义核心价值观内化为精神追求、外化为自觉行动。透明、真实、不欺骗消费者的价格策划。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 理解价格策划构成的各种因素 ◇ 理解企业的定价目标 ◇ 掌握企业价格策划的操作步骤与方法 ◇ 熟悉价格方案的实施过程与调整的思路与方法 	<p>重点： 需求导向定价法、竞争导向定价法、成本导向定价法</p> <p>难点： 顾客感知价值与参考价格</p>	3	讲授、讨论	1、4、6
<p>第十一章 渠道策划</p> <p>1) 营销渠道的构成</p> <p>2) 企业营销渠道的架构设计</p> <p>3) 企业营销渠道的管理</p> <p>4) 企业的营销渠道治理策略</p> <p>5) 企业价格方案的实施与调整</p> <p>思政融入点： 公平竞争甚至共赢的渠道策划；不虚假促销、不搞极大浪费资源的促销、避免过度包装等、讲诚信、不设陷阱误导消费者。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 理解营销渠道构成的要素 ◇ 理解企业的定价目标 ◇ 理解企业营销渠道的架构设计原则 ◇ 理解企业营销渠道治理的基本策略 ◇ 掌握分销渠道策划的方法 	<p>重点： 企业营销渠道的架构设计</p> <p>难点： 企业的营销渠道治理</p>	3	讲授、讨论	1、4、6
<p>第十二章 促销策划</p> <p>1) 促销与促销组合概述</p> <p>2) 人员推销和销售促进</p> <p>3) 直复营销</p> <p>4) 广告策划的基本内容</p> <p>5) 公关关系策划的基本要点</p> <p>思政融入点： 营造企业强文化、正确的营销理念和商业伦理扎根于每个员工、准确的传达企业的人格形象、在公众宣传中折射出对消费者的关切、厚爱、深情和周到的服务。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 掌握人员推销和销售促进策划的方法 ◇ 掌握公关关系策划的操作程序 ◇ 了解广告策划和效果评估的技巧和方法 	<p>重点： 销售促进策划</p> <p>难点： 广告策划和效果评估的技巧和方法</p>	3	讲授、讨论	1、4、6

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第十三章 网络营销策划 1) 网络营销策划概述 2) 网络营销策划的方法 3) 网络营销策划流程 4) 网络营销策划组合策略 思政融入点： 培养学生适应网络营销工作的良好业务素质和身心素质，具备一定的网络营销基本素质，增强学生的现代网络市场竞争意识。提高学生职业素养。	◇ 了解网络营销策划的特点 ◇ 了解网络营销的各种方法 ◇ 理解网络营销策划的流程 ◇ 掌握网络营销策划的基本方法	重点： 网络营销策划的基本方法 难点： 网络营销策划组合策略	3	讲授、讨论	1、2、4、5、6
第十四章 营销策划的实施与监控 1) 企业的营销组织 2) 企业营销策划实施 3) 营销策划实施监控 4) 营销策划实施的绩效评估 5) 期末复习	◇ 熟悉企业的营销组织架构 ◇ 熟悉营销策划实施的程序 ◇ 熟悉营销策划实施监控手段 ◇ 理解营销策划实施绩效评估的基本方法	重点： 企业营销策划实施监控手段 难点： 企业营销策划实施绩效评估	2	讲授	1、2、3、4、5、6

四、课程考核评价方式

考核以课程目标的达成度为主要目的，以检查学生对各知识点的掌握程度和应用能力为重要内容。

（一）考核方式

考核方式有随堂提问、测验、小组报告和小组策划书撰写以及期末闭卷笔试等。考试课程成绩由平时成绩和期末成绩构成。

（二）课程成绩

平时成绩主要根据学生参与课堂提问、课堂讨论、平时测验、小组报告和小组策划书撰写以及期末考核等成绩的综合评定。平时成绩占课程考核成绩占 60%，期末考试占 40%。

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	1) 平时成绩满分为 60 分，占总成绩的 60% 2) 课堂讨论和针对老师的课堂回答满分 5 分；二次测验满分 20 分（每次 10 分）；小组 PPT 音频调研报告满分为 15 分；小组策划书撰写 20 分。合计满分为 60 分，占总成绩 60% 考核内容：分别对应各自课程目标

成绩构成	考核说明
期末考试	1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试，考试卷面成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。 2) 评定依据：考试成绩的评定以任课老师交给教务的试卷参考答案和评分标准为依据。 3) 考试题型：包括单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题、案例分析题和论述题。 考试内容：综合性地对应课程目标

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例（平时成绩60%+期末成绩40%）				合计
	平时成绩（60%）			期末成绩（40%）	
	课堂提问（5%）	测验（20%）	小组作业（35%）		
1	5	6	4	12	27
2	0	6	8	8	22
3	0	6	8	8	22
4	0	0	6	0	6
5	0	0	5	7	12
6	0	2	4	5	11
合计（成绩构成）	5%	20%	35%	40%	100%

说明：每个学生平时一次课堂面对面提问、二次测验、二次小组作业

五、教学方法

本课程教学采用的教学方法包括课堂讲授、围绕随堂提问开展课堂讨论、作业训练、案例教学法、在线学习、翻转课堂和混合式教学法等。各种教学方法在本课程教学的使用原则和适用范围如下：

1. 课堂讲授：知识点介绍、要点讲解、小结或总结
2. 在线学习：微信、泛雅、中国大学 MOOC 等作为学生的学习补充和知识拓展的平台
3. 课堂讨论：针对课堂提问，学生首先和同桌或前后进行课堂讨论，根据学生的回答
4. 老师进行老师点评
5. 作业训练：以中期末两次测验为抓手，在课堂和微信交流群等环节进行测验前的训练和测验后的教师点评
6. 翻转课堂：有些知识点以及平时成绩点评需要用微视频等作为翻转课堂的教学素材
7. 案例教学法：本课程在期中和期末共二次通过案例教学促进学生思考和深度讨论
8. 混合教学法：灵活运用线上线下混合等多种形式提升学生学习兴趣和提高学习效果
9. 答疑：包括办公室规定时间答疑、灵活的线上和手机答疑

课程在实施混合教学时，拟采用以下几种混合教学方式：

1. 微信+课堂授课：是该课程任课老师最常经常使用的一种混合教学方式
2. 泛雅+课堂授课：用于案例深度讨论和测验等
3. 中国大学 MOOC+课堂授课：主要用于学生的知识拓展型的自主学习和终身学习

六、参考材料

线上：泛雅网络教学平台、中国大学 MOOC 教学平台

1. <http://i.mooc.chaoxing.com/space>
2. <https://www.icourse163.org>

线下：

1. 《市场营销策划》 张昊民、洗静 主编 电子工业出版社 2021年1月 第四版
2. 《企业营销策划》 庄贵军主编 清华大学出版社 2012年 第二版

主 撰 人：魏以立

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

考核方式包括平时成绩和期末期末，评分标准如下：

1. 课堂提问评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (100%)	回答正确并有自己的思考或观点	回答正确且没有照本宣读但缺少自己的思考或观点	回答正确但明显照本宣读	问题回答似是而非但表达较为流畅	基本没有回答问题

原则 1：整学期无故缺勤 5 次成绩自动评为 0 分；

原则 2：整学期无故缺勤 1 次或以上成绩不给予良好和优秀。

2. 测验评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (30%)	清晰理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划的程序和方法；	理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划的程序和方法；	基本理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划的程序和方法；	部分理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划的程序和方法；	有限理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划的程序和方法；
课程目标 2 (30%)	清晰理解创意的深刻涵义并熟练掌握创意的基本方法；	理解创意的深刻涵义并较熟练掌握创意的基本方法；	基本理解创意的深刻涵义并掌握创意的基本方法；	一定程度上理解创意的深刻涵义并一定程度上掌握创意的基本方法；	没有理解创意的深刻涵义也没有掌握创意的基本方法；
课程目标 3 (30%)	非常熟练运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	熟练运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	较熟练运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	基本能运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	不能运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；
课程目标 6 (10%)	高度体现职业道德与素养、正确价值观	很好体现职业道德与素养、正确价值观	较好体现职业道德与素养、正确价值观	基本体现职业道德与素养、正确价值观	没有体现职业道德与素养、正确价值观

有关测验说明：测验一般通过线上（泛雅）完成提交后自动形成测验成绩，题型由选择题、判断题、填空题和简答题构成，其中选择题侧重课程目标 1、2 的达成度，填空题和简答题侧重课程目标 3、6 的达成度。

3. 小组音频调研报告评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (20%)	非常熟悉市场营销策划的程序和步骤；	非常熟悉市场营销策划的程序和步骤；	基本熟悉市场营销策划的程序和步骤；	基本了解市场营销策划的程序和步骤；	不甚了解市场营销策划的程序和步骤；
课程目标 4 (30%)	能熟练运用市场营销调研和预测的知识和技能创新性地完成市场调研报告；	能熟练运用市场营销调研和预测的知识和技能、虽创新性有所欠缺但较好地完成市场调研报告；	能运用市场营销调研和预测的知识和技能完成市场调研报告但创新性较弱；	基本能运用市场营销调研和预测的知识和技能完成市场调研报告但没有创新性；	不能运用市场营销调研和预测的知识和技能完成市场调研报告；
课程目标 5 (30%)	高度体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	高度体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	没有体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；
课程目标 6 (20%)	高度体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；高度体现职业道德与素养。高度体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；体现职业道德与素养。体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；体现职业道德与素养。体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；基本体现职业道德与素养。基本体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	没有体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；没有体现职业道德与素养。基本体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。

小组音频调研报告说明：考察学生针对具体某公司营销目标的调研报告，一般小组成员由3—5名学生组成，其中一名是组长。同学们在完成此报告过程中需体现团队协作精神，每个同学参与音频演讲，制作PPT音频打开后能自动播放，时长20—25分钟。

4. 小组营销策划文案撰写评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 3 (40%)	非常熟悉市场营销策划的程序和步骤；能熟练运用SWOT模型进行营销环境分析和S、W、O、T战略匹配；	非常熟悉市场营销策划程序和步骤；能较熟练运用SWOT模型进行营销环境分析和S、W、O、T战略匹配；	基本熟悉市场营销策划的基本能较运用SWOT模型进行营销环境分析和S、W、O、T战略匹配；	基本了解市场营销策划的程序和步骤；基本能运用SWOT模型进行营销环境分析和S、W、O、T战略匹配；	不甚了解市场营销策划的程序和步骤；不能运用SWOT模型进行营销环境分析和S、W、O、T战略匹配；

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 5 (40%)	能在科学合理运用市场营销调研和预测结果的基础上创新性地完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写；	能在科学合理运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写但创新性有所欠缺；	能在运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写但创新性较差；	能运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写但没有体现创新性；	不能在运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写；
课程目标 6 (20%)	高度体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；高度体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；高度体现职业道德与素养。高度体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	较好体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；较好体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；较好体现职业道德与素养。较好体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；体现职业道德与素养。体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	一定程度上体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；一定程度上体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；基本体现职业道德与素养。基本体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	没有体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；没有体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；没有体现职业道德与素养。基本体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。

小组营销策划文案撰写说明：是在学生完成市场调研和预测报告的基础上，考察学生最创新性和规范性地完成营销策划文案的撰写能力，一般小组成员由3—5名学生组成，其中一名是组长。同学们在在完成此报告过程中需体现团队协作精神，报告以 word 和 PDF 完成，篇幅一般为 6000—6500 字。

5. 期末考核与评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (30%)	非常清晰理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划创意的深刻涵义；	清晰理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划创意的深刻涵义；	基本理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划创意的深刻涵义；	部分理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划创意的深刻涵义；	有限理解营销策划的基本概念和理论以及营销策划创意的深刻涵义；
课程目标 3 (20%)	非常熟悉市场营销策划的一般过程、程序和步骤；能熟练运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	非常熟悉市场营销策划的一般过程、程序和步骤；能较熟练运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	基本熟悉市场营销策划的一般过程、程序和步骤；基本能较运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	基本了解市场营销策划的一般过程、程序和步骤；基本能运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；	不甚了解市场营销策划的一般过程、程序和步骤；不能运用 SWOT 模型进行营销环境分析和 S、W、O、T 战略匹配；

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 4 (20%)	能在科学合理运用市场营销调研和预测结果的基础上创新性地完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写；	能在科学合理运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写但创新性有所欠缺；	能在运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写但创新性较差；基本掌握营销策划文案撰写的技巧和方法；	能在运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写但没有体现创新性；部分掌握营销策划文案撰写的技巧和方法；	不能在运用市场营销调研和预测结果的基础上完成包括产品、价格、分销和促销各种类型营销单项和营销组合策划的文案的撰写；有限掌握营销策划文案撰写的技巧和方法；
课程目标 5 (20%)	高度体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	较好体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	基本体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；	没有体现综合运用营销理论、知识和技能的能力；
课程目标 6 (10%)	高度体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；高度体现职业道德与素养。高度体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	较好体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；很好体现职业道德与素养；体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；体现职业道德与素养；体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	一定程度上体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；基本体现职业道德与素养；没有体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。	没有体现学生的组织、协调、沟通和应变的能力以及团队协作精神；基本体现职业道德与素养；没有体现正确价值观、爱国敬业、尊重消费者、公平竞争、奉献社会和勇于创新的精神品格。

期末考核说明：一般以闭卷考核形式，题型包括单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题、案例分析题和论述题等，重点体现按课程目标 1、3、4、5、6 的达成，最大限度全面综合考核学生的学习成果。

《消费者行为学》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：消费者行为学				
	英文名称：Consumer Behavior				
课程号	79030002		学分	2.5	
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		32	0	0	8
开课学院	爱恩学院		开课学期	4	
课程负责人			适用专业	市场营销	
先修课程及要求	本课程是市场营销专业的一门专业基础课。该课程是研究消费者心理与行为的应用性学科，是市场营销学与心理学的一个重要分支。学习本课程应先学习《经济学》、《管理学》和《市场营销原理》等课程				

二、课程简介

(一) 课程概况

《消费者行为学》是研究消费者心理与行为的应用性学科，是市场营销学和心理学的一个重要分支。该学科的研究内容主要包括消费者的购买态度、购买目的、购买过程以及影响要素等。研究消费者行为，对进一步理解消费者的心理规律、心理需要、购买动机和购买行为，营造良好的消费环境，提高企业营销活动的效果，增强消费政策的有效性非常重要。本课程所包含的消费者行为理论及分析技术已经成为营销、管理等专业学生的必备知识和技能。

Consumer behavior is the study of consumer psychology and behavior. It is an important branch of marketing and psychology. The research contents of this discipline mainly include consumers' purchasing attitude, purchasing purposes, purchasing process and influencing factors. This unit is critically important to help students understanding the consumer's psychological rule, needs and demands, purchasing motivation and so on. It will help firms to optimize consumption environment, so as to improve the efficiency and effectiveness of marketing activities. The related theory and analysis skills included in this unit have become the necessary knowledge and skills for students majoring in marketing and management.

(二) 课程目标

课程目标 1：掌握消费者行为学的基本理论和方法

课程目标 2：能运用基本定性及定量方法分析和研究消费者需求与消费者行为

课程目标 3：运用所学知识到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性

课程目标 4：具备营销伦理观念，掌握道德营销方式

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-1 掌握经济学、管理学和市场营销学等基本理论；	1. 专业知识
2	3-2 能够利用市场研究方法分析与研究消费者需求；	2. 问题分析能力
3	5-1 能够根据特定的市场营销问题，选择恰当的营销工具	3. 解决方案能力
4	8-2 理解市场营销从业人员对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在市场营销活动中自觉履行责任。	8. 职业规范

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 课程简介绪论 1) 消费者行为学的基本范畴与学科特征 2) 数字化消费者行为的兴起	1. 了解：消费者行为学的研究对象和学科特色 2. 理解：研究消费者行为的意义	重点： 掌握消费者行为学的研究方法 难点： 消费者行为学的意义	3	讲授、讨论	1
第二章 消费者行为与市场营销战略 1) 基于消费者行为的营销管理 2) 顾客价值与顾客融合 – 共创分享价值 3) 营销伦理与消费者权益 思政融入点： 1. 营销伦理 通过案例让学生了解在营销实践中如何在谋利和道德之间把握好“度”，让学生掌握在营销活动中如何能够把企业赢利目标与企业伦理责任统一起来，推行道德营销方式。即企业营销活动即要遵循市场规律，也要自觉符合社会道德的标准规范。积极主动地推行诚信、公平、责任的道德准则，从而与利益相关者建立互信、合作的长期关系实现企业的可持续发展	1. 理解：消费者行为与消费者价值 2. 能够：基于消费者行为制定营销战略	重点： 消费者行为与营销战略 难点： 消费者价值	3	讲授、讨论	1、2、4

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
2. 消费者的权利与消费者道德 通过“共享单车案例”反映尽管产生营销伦理问题主要归因于企业，但还有不能忽视的另一面，不能因为消费者处于弱势地位就掩盖消费者的不道德行为。培养学生成为有道德的消费者和良好社会公民。					
第三章 消费者行为理论 1) 行为的基本理论 2) 消费者行为的影响因素理论 3) 消费者行为总体解释模型	1. 理解：消费者行为影响因素 2. 掌握：消费者行为理论及模型	重点： 消费者行为的影响因素 难点： 消费者行为解释模型	3	讲授、讨论	1、2
第四章 消费者需求、动机与体验理论 1) 动机的理论 2) 需求的分类 3) 消费者体验	1. 理解：消费者需求的含义、类型、特点等 2. 理解：购买动机的含义、分类、理论 3. 分析：需要、动机及行为的关系	重点： 消费者需要与动机的内容 难点： 消费者需要与动机模型	3	讲授、讨论	1、2
第五章 自我概念、生活方式与态度理论 1) 自我概念 2) 生活方式及其细分 3) 态度理论	1. 理解：自我概念等的基本含义 2. 掌握：自我概念等的营销运用	重点： 态度理论 难点： 态度理论等的营销运用	3	讲授、讨论	1、2、3
第六章 消费者信息行为理论 1) 信息环境与消费者行为 2) 消费者信息处理模型与介入度 3) 消费者虚拟社群与新口碑理论	理解：信息环境与消费者行为关系	重点： 信息环境与消费者行为 难点： 消费者信息处理模型与介入度	3	讲授、讨论	1、2、3
第七章 购买决策理论 1) 消费者决策模型 2) 类别购买决策理论 3) 终端购买决策	理解：消费者购买决策理论及模型	重点： 消费者购买决策模型 难点： 消费者购买决策与营销策略的结合	3	讲授、讨论	1、2、3
第八章 全球跨文化消费 1) 分析框架：基于文化的消费者行为 2) 消费全球化 3) 消费文化的生成与扩散	1. 理解：基于文化的消费者行为 2. 理解：消费全球化 3. 运用：所学理论制定与文化相适应的营销策略	重点： 基于文化的消费者行为 难点： 如何制定与文化相适应的营销策略	3	讲授、讨论	1、2、3、

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第九章 中国文化的特色消费行为 1) 中国人的面子消费与关系消费 2) 根文化与根消费 3) 中国世代消费差异 4) 中国区域消费差异 思政融入点： 中国消费者的特色消费行为研究 通过“回家过年”及“中国的教育消费”案例让学生了解到中国消费者的消费行为与中国文化的因果关系，让学生进一步了解中国的优秀传统文化，以及这些文化对于人民生活方式，消费方式的影响。从而能尊重、继承中国的优秀传统文化。通过“团结村的婚庆礼俗消费”及“中国儿童零花钱”等案例向学生展示消费者的面子消费关系消费，及中国特色消费，通过这些案例让学生理解消费者消费背后的真正原因，避免不必要的浪费，形成良好的消费观和价值观。	1. 理解：中国消费者的消费行为特点 2. 树立：正确的消费文化与价值观	重点： 根文化与根消费 难点： 中国消费者的消费行为特色	3	讲授、讨论	1、2、3、4
第十章 消费者行为的研究方法入门 1) 消费者行为研究的基本方法 2) 消费者测量与量表 3) 消费者行为的大数据智能分析	掌握：消费者行为的研究方法	重点： 消费者行为研究的基本方法 难点： 消费者行为大数据智能分析	3	讲授、讨论	1、2、3
第十一章 如何影响消费者的认知和态度 1) 影响消费者认知的策略 2) 劝说消费者的策略	掌握：如何影响消费者的认知和态度	重点： 影响消费者认知的策略 难点： 劝说消费者的策略	3	讲授、讨论	1、2、3
第十二章 如何影响消费者的购买和关系 1) 影响消费者终端购买的策略 2) 维系和发展顾客关系的策略	1. 掌握：影响消费者终端购买的策略 2. 掌握：维系和发展客户关系的策略	重点： 影响消费者终端购买的策略 难点： 维系和发展客户关系的策略	3	讲授、讨论	1、2、3
总复习			4	讲授、讨论	1、2、3、4

四、课程考核评价方式

考核以课程目标的达成度为主要目的，以检查学生对各知识点的掌握程度和应用能力为重要内容。

（一）考核方式

考核方式有闭卷笔试、开卷笔试、口试、论文、调研报告以及计算机或网络上机考等。

考试课程成绩一般由期末成绩和平时成绩构成。

（二）课程成绩

平时成绩主要根据学生平时学习态度、听课、作业、课堂讨论、教学参观、平时测验等情况综合评定。平时成绩占课程考核成绩的比例一般以 30%-60%为宜，一些含有实验、实践性环节很强的课程可适当增加平时成绩的比例，但须对平时成绩的评定明确要求，不可降低学习过程的评定标准。

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	(1) 平时成绩满分为 40 分，占总成绩的 40% (2) 主要包括：平时作业书面成绩占 15%、课堂出勤占 10%，随堂测试占 15%，本课程考核包括考勤、线上学习情况、作业和期末考试。 其中： <ul style="list-style-type: none"> ● 线上或随堂提问和测试：占总评分数的 15% ● 考勤：直播或线下课堂上课均采用云课堂签到，占总评的 10%，缺课一次，减 1%。 ● 平时作业：包括书面案例分析+PPT 制作和演讲两块组成，并以学科竞赛的形式展开，占总评分数的 15% ● 期末考试占总评的 60%。
期末考试	(1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 60%。 (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。 (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和设计题。 (4) 考试内容：针对期末考试对应的课程目标。

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例（平时成绩40%+期末成绩60%）				合计
	平时成绩（40%）			期末成绩（60%）	
	作业（15%）	随堂测验（15%）	课堂出勤（10%）		
1		10%	10%	10%	30%
2	5%	5%		20%	30%
3	10%			20%	30%
4				10%	10%
合计（成绩构成）	15%	15%	10%	60%	100%

五、教学方法

混合式教学法:

课程采用线上+线下的混合式教学法。线上使用泛雅平台,把教学所需的PPT和案例资料等上传至泛雅平台,并且提供对应的慕课课程链接,学生可以随时下载复习与预习。平时上课出勤签到、课堂随堂测验、课堂回答问题及平时课堂表现成绩都在泛雅进行和记录。

线下分为教师教授讲解、学生讨论及学科竞赛相结合的教学模式。同时课程将部分采用案例教学的形式,在课前发布案例和视频让学生进行预习,课上先开展部分讨论活动,之后再教师讲授,包括对学生回答过程中的内容进行总结分析以及对课程中的重点、难点进行深入讲解。

六、参考材料

参考教材:

1. 卢泰宏,周懿瑾,《消费者行为学——洞察中国消费者》,人民大学出版社,2018年,第3版
阅读书目:

1. [美]戴维·L·马瑟斯博等著,陈荣等译,《消费者行为学》,机械工业出版社,2018年,原书第13版

2. 李晓霞主编,《消费者心理学》,清华大学出版社,2018年

3. 肖立,孙爱东主编,《消费者行为学》,北京大学出版社,2017年,第2版

4. [美]迈克尔·R·所罗门著,卢泰宏等译,《消费者行为学》,人民大学出版社,2009年,第8版·中国版

主 撰 人: 吴蓉娟

审 核 人: 丁其磊

英 文 校 对: 丁其磊

教学副院长: 王 娜

日 期: 2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 作业评分标准（占总成绩的15%）

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标2 (5%)	完全了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	非常好的了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	较好了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	基本能够了解一些消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	了解少许消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。
课程目标3 (10%)	运用所学知到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 深刻 ② 丰富 ③ 有创意	运用所学知到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 较深刻 ② 较丰富 ③ 较有创意	运用所学知到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 略显深刻 ② 略显丰富 ③ 略有有创意	运用所学知到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 深刻性一般 ② 内容基本全面 ③ 创意性一般	运用所学知到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 不深刻 ② 不丰富 ③ 没有创意

2. 随堂测验评价标准（占总成绩的15%）

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标1 (10%)	完全掌握消费者行为学的基本理论和方法	非常好掌握消费者行为学的基本理论方法	较好掌握消费者行为学的基本理论方法	基本能够掌握一些消费者行为学的基本理论方法	掌握少许消费者行为学的基本理论方法
课程目标2 (5%)	完全了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	非常好的了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	较好了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	基本能够了解一些消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	了解少许消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。

3. 期末考核与评价标准（占总成绩的 60%）

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90 分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60 分)
课程目标 1 (10%)	完全掌握消费者行为学的基本理论和方法	非常好掌握消费者行为学的基本理论和方法	较好掌握消费者行为学的基本理论方法	基本能够掌握一些消费者行为学的基本理论方法	掌握少许消费者行为学的基本理论方法
课程目标 2 (20%)	完全了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	非常好的了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	较好了解消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	基本能够了解一些消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。	了解少许消费者行为在市场经济中的重要作用，理解消费者行为学的相关基本内容和研究方法。
课程目标 3 (20%)	运用所学知识到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 深刻 ② 丰富 ③ 有创意	运用所学知识到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 较深刻 ② 较丰富 ③ 较有创意	运用所学知识到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 略显深刻 ② 略显丰富 ③ 略有有创意	运用所学知识到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 深刻性一般 ② 内容基本全面 ③ 创意性一般	运用所学知识到企业决策过程中，帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念，提高营销活动的科学性、预见性 提出的理念和决策具有以下特征： ① 不深刻 ② 不丰富 ③ 没有创意
课程目标 4 (10%)	具备营销伦理观念，掌握道德营销方式	具备非常好营销伦理观念，掌握道德营销方式	具备较好的营销伦理观念，掌握道德营销方式	基本具备营销伦理观念，基本掌握道德营销方式	营销伦理观念理解较少，掌握较少的道德营销方式

《新媒体营销》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：新媒体营销				
	英文名称：New Media Marketing				
课程号	99033012		学分	2.5	
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		32	/	8	/
开课学院	爱恩学院		开课学期	5	
课程负责人	丁其磊		适用专业	市场营销	
先修课程及要求	先修课程：市场营销学原理、消费者行为学				

二、课程简介

（一）课程概况

《新媒体营销》是在大商科环境下，各商科专业的必修核心技能课程，是市场营销专业的一门专业必修课。通过该课程的学习，学生能够了解并掌握新媒体营销的基本知识、最新发展以及相关理论，新媒体营销的最新发展状况，掌握并了解主要新媒体平台的营销，并通过案例分析使学生能够接触到业界前沿的最新成果。该课程教学坚持理论与实践相结合的原则，突出新媒体营销应用实践，培养学生掌握策划新媒体营销方案，并能够综合运用各种新媒体平台开展新媒体营销活动。

《New Media Marketing》 is a required core skill course for all business majors under the environment of big business, and it is a required course for Marketing major. Through the study of this course, students can understand and master the basic knowledge of new media marketing, the latest development and related theories, the latest development of new media marketing, master and understand the marketing of major new media platforms, and students can access to the latest achievements in the forefront of the industry based on Case Study. This course adheres to the principle of combining theory with practice, highlights the application practice of new media marketing, trains students to master the planning of new media marketing programs, and can comprehensively use various new media platforms to carry out new media marketing activities.

（二）课程目标

课程目标 1：能够掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。

课程目标 2：能够专业地界定新媒体和新媒体营销，并具备就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。

课程目标 3：能够熟练地利用微信、微博、视频、自媒体、App 等各种新媒体平台，进行有效的新媒体营销活动的实施。

课程目标 4：能够掌握各新媒体平台文案的撰写。

课程目标 5：能够以诚实守信、忠于职守、爱岗敬业、积极上进的精神投入学习与工作，能够在市场营销策划文案中传播符合社会主义核心价值观。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-4 了解大数据、人工智能领域等通识性知识	1. 专业知识
2	5-1 能够根据特定的市场营销问题，选择恰当的营销工具	5. 使用现代工具
3	5-2 能够运用新一代通讯技术、平台开展市场营销活动	5. 使用现代工具
4	10-1 能就工商管理领域中的问题，以口头、文稿、图表等方式，准确表达自己的观点，回应质疑，理解与业界同行和社会公众交流的差异性	10. 沟通

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 新媒体营销概述 1) 新媒体的概念与内涵 2) 新媒体现状及发展趋势 3) 大数据时代下的新媒体营销 4) 网络整合营销	能够正确认识新媒体的内涵	重点：新媒体营销与“旧媒体”的区别、大数据时代下的新媒体营销 难点：/	3	讲授	1
第二章 新媒体的类型 1) 从论坛到知乎 2) 从博客到微博 3) 从QQ到微信 4) 从视频到秒拍短视频 5) 淘宝与微店 6) 从手机报到移动新闻客户端 思政融入点：待定	能够正确了解新媒体的不同类型，了解其特性	重点：掌握新媒体的不同类型 难点：不同类型新媒体的适用性	3	讲授	1、2、5
第三章 新媒体营销相关理论 1) 定位理论 2) STP理论 3) 用户画像 思政融入点：待定	能够正确掌握新媒体营销的相关理论	重点：定位理论 难点：市场定位的核心十构建用户画像	3	讲授	1、5
第四章 新媒体营销产品策略的趣味性原则 1) 产品与服务 2) 产品与服务的决策 3) 新媒体下的趣味性产品体验 思政融入点：待定	能够正确理解新媒体营销产品策略的趣味性原则，并能应用在实际营运中	重点：产品与服务的决策 难点：趣味性原则的应用	3	讲授	1、4、5

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第五章 新媒体营销价格策略的利益原则 1) 定价策略的影响因素 2) 定价策略的基础 3) 定价策略 思政融入点：待定	能够正确理解新媒体营销价格策略的利益原则，并能应用在实际营运中	重点：定价策略的影响因素 难点：利益原则的应用	3	讲授	1、4、5
第六章 新媒体营销沟通策略的互动原则 1) 新媒体下的广告策略 2) 新媒体下的人员销售策略 3) 新媒体下的销售促进策略 4) 新媒体营销的互动原则 思政融入点：待定	能够正确理解新媒体沟通策略的互动原则，并能应用在实际营运中	重点：新媒体下的销售促进策略 难点：互动原则的应用	3	讲授	1、4、5
第七章 新媒体营销渠道策略的个性化原则 1) 营销渠道概论 2) 新媒体营销渠道 3) 全渠道营销 思政融入点：待定	能够正确理解新媒体营销渠道策略的个性化原则，并能应用在实际营运中	重点：新媒体营销渠道 难点：个性化原则的应用	3	讲授	1、4、5
第八章 微信公众平台运营 1) 快速入门 2) 后台设置 3) 客服运营 4) 搜索运营 思政融入点：待定	能够基本掌握微信公众平台运营、文案撰写	重点：微信公众平台客服运营 难点：文案撰写	3	讲授、上机	2、3、5
第九章 微博自媒体运营 1) 微博营销概述 2) 微博营销筹备工作 3) 微博营销的推广策略 4) 微博营销的技巧 思政融入点：待定	能够基本掌握微博运营、文案撰写	重点：微博营销的推广策略 难点：文案撰写	3	讲授、上机	2、3、5
第十章 短视频运营 1) 抖音视频 2) 快手视频 3) 优酷 4) 爱奇艺 5) bilibili 6) 小红书 思政融入点：待定	能够基本掌握短视频平台运营、文案撰写	重点：不同短视频营销的特性 难点：文案撰写	6	讲授、上机	2、3、5
第十一章 IP时代：直播、音频合体运营 1) 直播平台运营 2) 音频媒体运营 思政融入点：待定	能够基本掌握直播和音频平台运营、文案撰写	重点：直播平台运营 难点：文案撰写	4	讲授、上机	2、3、5

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第十二章 新媒体营销公关 1) 新媒体营销公关的概念 2) 新媒体时代危机公关的处理 3) 新媒体营销公关案例分析 思政融入点：待定	能够正确处理新媒体营销公关事件	重点：新媒体时代危机公关的处理 难点：/	3	讲授	1、5

四、课程考核评价方式

考核以课程目标的达成度为主要目的，以检查学生对各知识点的掌握程度和应用能力为重要内容。

（一）考核方式

考试课程成绩由期末考试成绩和平时成绩构成，期末考试采取闭卷笔试形式。

（二）课程成绩

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	(1) 平时成绩满分为 50 分，占总成绩的 50%，包括课程综合报告 30%和课堂表现 20%。 (2) 课程综合报告就既定的企业需求，选择合适的新媒体营销载体，撰写营销策划书，并基于课程软件展示营运效果；课程表现主要包括学生学习态度、课堂/课后作业、课堂讨论等综合情况。 (3) 各部分占比及评分标准由教师根据实际情况决定。
期末考试	(1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。 (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。 (3) 考试题型：包含单项选择题、多项选择题、判断题、案例分析题和论述题。 (4) 考试内容：针对期末考试对应的课程目标。

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例（平时成绩50%+期末成绩50%）			合计
	平时成绩（50%）		期末成绩（50%）	
	课程综合报告（30%）	课堂表现（20%）		
1	5%	10%	25%	40%
2	5%	5%	10%	20%
3	10%	5%	10%	25%
4	10%		5%	15%
合计（成绩构成）	30%	20%	50%	100%

五、教学方法

本课程基于成果导向教育（Outcome based education, OBE）理念，采用问题驱动教学法（Problem-Based Learning, PBL）教学方法，根据教学目标，梳理出若干个知识任务点，主要通过学生观看教辅视频、教师课堂讲授、学生课堂讲授、案例分析、上机实验、课堂讨论等方式进行。此外，通过线上教学平台引进优质相关视频、在线讨论、在线习题和在线答疑等。

六、参考材料

线上学习：泛雅平台（具体网址开课通知学生）

参考教材：新媒体营销与管理，胡玲，清华大学出版社，2020年9月，第1版

阅读书目：

1. 新媒体数据分析,陈默、陈丽芳,清华大学出版社,2021年6月,第1版;
2. 新媒体营销:营销方式+推广技巧+案例实训,华迎,人民邮电出版社,2021年1月,第1版;
3. 新媒体文案创作与传播,李军,清华大学出版社,2021年8月,第1版;

主 撰 人：丁其磊

审 核 人：吴蓉娟

英 文 校 对：吴蓉娟

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 课程综合报告评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (5%)	深入掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	很好掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	较好掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	基本掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	无法有效掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。
课程目标 2 (5%)	能够专业地界定新媒体和新媒体营销，并具备就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	能够很好地界定新媒体和新媒体营销，并具备较好的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	能够较好地界定新媒体和新媒体营销，并具备较好的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	基本能够界定新媒体和新媒体营销，并具备基本的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	无法有效界定新媒体和新媒体营销，欠缺就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。
课程目标 3 (10%)	能够专业地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台，进行有效的新媒体营销活动的实施。	能够很好地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台，进行有效的新媒体营销活动的实施。	能够较好地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台，进行有效的新媒体营销活动的实施。	基本能够利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台，进行有效的新媒体营销活动的实施。	无法有效利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台，进行有效的新媒体营销活动的实施。
课程目标 4 (10%)	能够专业地掌握各新媒体平台文案的撰写。	能够很好地掌握各新媒体平台文案的撰写。	能够较好地掌握各新媒体平台文案的撰写。	基本能够掌握各新媒体平台文案的撰写。	无法有效掌握各新媒体平台文案的撰写。

2. 课堂表现评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (10%)	深入掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	很好掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	较好掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	基本掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	无法有效掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。
课程目标 2 (5%)	能够专业地界定新媒体和新媒体营销，并具备就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	能够很好地界定新媒体和新媒体营销，并具备较好的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	能够较好地界定新媒体和新媒体营销，并具备较好的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	基本能够界定新媒体和新媒体营销，并具备基本的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	无法有效界定新媒体和新媒体营销，欠缺就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标3 (10%)	能够专业地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	能够很好地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	能够较好地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	基本能够利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	无法有效利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。

3. 期末考核与评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标1 (25%)	深入掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	很好掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	较好掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	基本掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。	无法有效掌握新媒体的内涵及特征、新媒体营销的内涵、特点、原则、理论、主要载体和公关等相关知识。
课程目标2 (10%)	能够专业地界定新媒体和新媒体营销,并具备就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	能够很好地界定新媒体和新媒体营销,并具备较好的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	能够较好地界定新媒体和新媒体营销,并具备较好的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	基本能够界定新媒体和新媒体营销,并具备基本的就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。	无法有效界定新媒体和新媒体营销,欠缺就特定的市场营销问题选择合适新媒体营销媒介的能力。
课程目标3 (10%)	能够专业地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	能够很好地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	能够较好地利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	基本能够利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。	无法有效利用微信、微博、视频、自媒体、App等各种新媒体平台,进行有效的新媒体营销活动的实施。
课程目标4 (5%)	能够专业地掌握各新媒体平台文案的撰写。	能够很好地掌握各新媒体平台文案的撰写。	能够较好地掌握各新媒体平台文案的撰写。	基本能够掌握各新媒体平台文案的撰写。	无法有效掌握各新媒体平台文案的撰写。

《专业导向教育》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：市场营销策划				
	英文名称：Marketing Planning				
课程号	99033001	学分	1		
学时	总学时：16	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		12	/	4	/
开课学院	爱恩学院	课程负责人	丁其磊		

二、课程简介

(一) 课程概况

该课程的目的在于帮助学生了解专业人才培养要求、专业课程体系、专业课学习方法与技巧和毕业要求等，从而尽快适应大学的专业课学习，为今后更为深入广泛的专业学习做好准备。

The purpose of this course is to help students understand the requirements of Undergraduate Cultivation Mode, professional curriculum system, learning methods and skills of professional courses and graduation requirements, so as to adapt to the university's professional courses as soon as possible, and prepare for more in-depth and extensive professional learning in the future.

(二) 课程目标

课程目标 1：知晓市场营销专业人才培养目标、毕业要求；了解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间；知晓市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。

课程目标 2：知晓市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置，毕业学分、学时等要求等。

课程目标 3：掌握市场营销专业中中方课和外方课的学习方法；掌握外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
了解专业培养方案要求、专业领域的理论前沿和发展动态	1、2
掌握专业学习方法、教学平台的使用、学术引用	2、3
提高学术素养	3

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 专业介绍 (1) 培养方案解读 (2) 专业理论前沿和发展动态 (3) 就业方向 思政融入点：树立严守专业规范的行为准则	知晓培养方案，了解专业发展方向和未来就业方向。	4	讲授	1
第二章 教学计划解读 (1) 课程体系 (2) 必修课和选修课 (3) 毕业论文	知晓专业课程体系，知晓毕业论文基本要求。	3	讲授	2
第三章 学习导向教育 (1) 介绍学习方法 (2) 介绍塔大教育体系 (3) 介绍塔大 MyLO 平台 (4) 介绍 Harvard 引用体系 (5) 介绍塔大学术诚信要求 思政融入点：树立诚实守信、遵守学术写作标准等。	掌握专业课学习方法、知晓塔大教育体系。	9	讲授、上机	3

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

考试课程成绩由期末考试成绩和平时成绩构成，期末考试采取闭卷笔试形式。

(二) 课程成绩

课程目标	成绩比例（平时成绩 30%+期末成绩 70%）			合计
	平时成绩（30%）		期末成绩（70%）	
	作业（20%）	课堂表现（10%）		
1		5%	20%	25%
2	10%	5%	20%	35%
3	10%		30%	40%
合计（成绩构成）	20%	10%	70%	100%

五、教学方法

本课程基于成果导向教育（Outcome based education，OBE）理念，采用问题驱动教学法（Problem-Based Learning，PBL）教学方法，根据教学目标，梳理出若干个知识任务点，主要通过学生观看教辅视频、教师课堂讲授、学生课堂讲授、课堂讨论等方式进行。

六、参考教材和阅读书目

线上学习：泛雅平台（具体网址开课通知学生）

参考教材：上海海洋大学爱恩学院学习指南、塔斯马尼亚大学导向教育指南

阅读书目：无

主 撰 人：丁其磊

审 核 人：吴蓉娟

英 文 校 对：吴蓉娟

教学副院长：王 娜

日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

1. 作业评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 2 (10%)	深入了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	较好了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	基本了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	勉强了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	对市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等缺乏了解。
课程目标 3 (10%)	深入理解市场营销专业中中方课和西方课的学习方法;深入理解西方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	较好理解市场营销专业中中方课和西方课的学习方法;较好理解西方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	基本理解掌握市场营销专业中中方课和西方课的学习方法;基本理解西方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	勉强理解市场营销专业中中方课和西方课的学习方法;勉强理解西方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	对市场营销专业中中方课和西方课的学习方法缺乏理解;对外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等缺乏理解。

2. 课堂表现评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (5%)	深入理解市场营销专业人才培养目标、毕业要求;深入理解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间;深入理解市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	较好理解市场营销专业人才培养目标、毕业要求;较好理解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间;较好理解市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	基本理解市场营销专业人才培养目标、毕业要求;基本理解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间;基本理解市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	勉强理解市场营销专业人才培养目标、毕业要求;勉强理解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间;勉强理解市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	对市场营销专业人才培养目标、毕业要求缺乏理解;对市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间缺乏理解;对市场营销专业领域的理论前沿和发展动态缺乏理解。
课程目标 2 (5%)	深入了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	较好了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	基本了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	勉强了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	对市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等缺乏了解。

3. 期末考核与评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (20%)	非常熟悉市场营销专业人才培养目标、毕业要求；非常了解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间；非常熟悉市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	熟悉市场营销专业人才培养目标、毕业要求；了解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间；熟悉市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	比较熟悉市场营销专业人才培养目标、毕业要求；比较了解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间；比较熟悉市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	基本熟悉市场营销专业人才培养目标、毕业要求；基本了解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间；基本熟悉市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。	不熟悉市场营销专业人才培养目标、毕业要求；不了解市场营销专业人才就业岗位和未来发展空间；不熟悉市场营销专业领域的理论前沿和发展动态。
课程目标 2 (20%)	深入了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	较好了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	基本了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	勉强了解市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等。	对市场营销专业人才培养方案中课程体系、专业必修课、选修课课程设置,毕业学分、学时等要求等缺乏了解。
课程目标 3 (30%)	深入理解市场营销专业中中方课和西方课的学习方法；深入理解外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	较好理解市场营销专业中中方课和西方课的学习方法；较好理解外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	基本理解掌握市场营销专业中中方课和西方课的学习方法；基本理解外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	勉强理解市场营销专业中中方课和西方课的学习方法；勉强理解外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等。	对市场营销专业中中方课和西方课的学习方法缺乏理解；对外方课中 Learning Management System (MyLO) 平台的使用、Harvard 引用体系和塔大学术诚信要求等缺乏理解。

《大国海洋（五）》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：大国海洋（五）				
	英文名称：Blue Future of Great Nation（5）				
课程号	9900013	学分	1		
学时	总学时：16	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		14	0	0	2
开课学院	爱恩学院		课程负责人	李欣	

二、课程简介

（一）课程概况

《大国海洋（五）》是经济学专业的必修课程课程，分析海洋资源开发与利用的经济活动，揭示出其中的经济规律，指导人们的海洋经济实践。本课程内容主要分8次专题讲座，主要为认识海洋、海洋经济和海洋产业的理解与分析，海洋经济区域发展、海洋权益保护意识以及海洋经济社会调查研究等。教学目的在于通过教与学，使学生了解海洋经济的概况，结合一定的经济学知识掌握海洋产业经济，海洋区域经济和海洋可持续发展经济的相关理论，初步具有运用相关数据进行理论分析的能力，培养学生海洋经济研究意识，为今后的学习和工作打下基础。

Blue Future of Great Nation（5） is an applied economics. It employs the basic principles and methods of economics, analyzing the economic activities of the development and utilization of marine resources to reveal the economic laws which can guide people's practice of marine economy. The contents of this course consists of 8 lectures, focusing on marine awareness, marine economy and the understanding and analysis of marine industry, the regional development of marine economy, protective consciousness of marine rights and social investigation on marine economy and so on. The teaching aim is to enable students to understand the situation of marine economy. Combined with the knowledge of economics, they will learn ocean industrial economy, ocean regional economy and related theories of sustainable economic development of ocean and the preliminary capability of theoretical analysis by using the related data. It will cultivate students' consciousness of oceanic economy research and lay the foundation for future learning and working.

（二）课程目标

课程目标 1：认识海洋经济资源及对经济社会发展的重要性，掌握海洋经济基本概念、特点、理论，了解基本框架和运行机理，学会运用相关理论分析海洋经济现实问题。

课程目标 2：（思政目标）结合海洋强国和一带一路等国家战略，认识我国在大国崛起过程中所面临的国际挑战及风险，科学客观把握主要海洋强国的发展战略与规划，能够团队协作完成团组大作业，具备发现问题、分析问题以及解决问题的能力。

课程目标 3：（思政目标）把握未来海洋经济发展动向，培养海洋科学研究意识，增强学术研

究能力，树立海洋强国意识，为实现中国梦而奋斗。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
掌握海洋经济、产业、区划、科技等知识	1
具备调查研究能力、解决问题能力以及团队协作能力等	2
培养实事求是精神、科学探索精神、增强海洋强国意识	3

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 海洋“初体验”-蓝色经济 (1) 海洋与人类 (2) 海洋经济基本概念与内涵 (3) 我国海洋海洋经济发展现状 思政融入点：树立关心海洋意识	(1) 认识海洋经济资源及对经济社会发展的重要性； (2) 掌握海洋经济基本概念、特点； (3) 了解我国海洋经济发展现状；	2	讲授	1、3
第二章 海洋产业的可持续发展——蓝色经济 (1) 海洋产业的概述 (2) 海洋经济可持续发展理论 (3) 海洋经济的发展趋势及产业重点 (4) 提升海洋产业能级实现海洋强国战略 思政融入点：培养经略海洋意识	(1) 理解海洋产业概念及分类； (2) 掌握可持续发展理论； (3) 了解世界主要海洋国家级我国海洋产业发展现状及未来趋势；	2	讲授	1、2
第三章 海洋文化与国家“一带一路”战略分析 (1) 对“大国海洋”题目的诠释； (2) 中国古代的对外交流——海陆丝绸之路的解读（政治动机、经济动机及宗教动机） (3) 海洋经济发展的三次浪潮 (4) 解读“一带一路”战略 思政融入点：增强爱国意识	(1) 从文化视角理解丝绸之路； (2) 把握海洋经济发展脉络； (3) 深刻认识“一带一路”的战略意义；	2	讲授	2、3
第四章 大国海洋新时期的挑战——三大陷阱 (1) 回顾改革开放的成就； (2) 面向海洋，反思出路（中国传统与西方文明） 思政融入点：培养实事求是精神、科学探索精神	(1) 学会用经济学视角分析现实问题； (2) 通过中西方比较思考未来；	2	讲授	2、3
第五章 中国海洋文化的时空特征 (1) 海洋文化与地名文化 (2) 时空特征的实证研究 (3) 典型案例：上海 思政融入点：树立海洋强国意识	(1) 学会用地名学视角分析历史文化问题； (2) 通过古今比较思考未来；	2	讲授	1、3

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第六章 中国与太平洋岛国间的海洋经济合作 (1) 中国与太平洋岛国海洋经济合作的背景 (2) 中国与太平洋岛国海洋经济主要合作领域 思政融入点：树立海洋强国意识	(1) 了解太平洋岛国的海洋经济发展现状； (2) 掌握国际海洋经济相关数据获取途径。	2	讲授	2、3
第七章 海洋经济的未来与展望 (1) 中国海洋经济安全发展形势分析； (2) 国际海洋经济关系； (3) 海洋命运共同体 思政融入点：树立大局观、全局观	(1) 认清海洋经济安全形势； (2) 把握国际海洋经济格局； (3) 深刻理解海洋命运共同体的内涵并把握未来趋势；	2	讲授	1、2、3
课程作业展示 (1) 思维导图(7次讲座的总结、思考、启示)； (2) 课程论文的分享	(1) 运用所学知识分析现实问题； (2) 具备分析问题解决问题能力； (3) 培养团队协作能力；	2	讨论	2、3

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

考试主要采用开卷或课程论文的方式，考试范围应涵盖所有讲授及自学的内容，考试内容应能客观反映出学生对本门课程主要概念的记忆、掌握程度，对有关理论的理解、掌握及综合运用能力。

(二) 课程成绩

课程成绩一般由期末成绩和平时成绩构成。平时成绩主要根据学生平时学习态度、听课、作业、课堂讨论、教学参观、平时测验等情况综合评定，平时成绩占各部分占比及评分标准由教师根据实际情况制定。一些含有实验、实践性环节很强的课程可适当增加平时成绩的比例，但须对平时成绩的评定明确要求，不可降低学习过程的评定标准。

1. 平时成绩占总成绩 50%，平时成绩中作业占 50%、课堂讨论和出勤占 20%、其他占 10%。

2. 期末考核占总成绩 50%，采用思维导图+课程论文，考核内容主要包括：海洋经济、海洋产业、一带一路战略、环境保护、海洋调查等。

课程目标	成绩比例（平时成绩50%+期末成绩50%）						合计
	平时成绩（50%）					期末成绩（50%）	
	作业（20%）	测验（0%）	实验（0%）	课堂表现（20%）	其他（10%）		
1	20%			10%	0	10%	40%
2	10%	0	0	10%	0	10%	30%
3	0	0	0	0	0	30%	30%
合计（成绩构成）	20%	0	0	20%	10%	50%	100%

五、教学方法

本课程采用讲授、讨论、作业等多种教学形式，并采用多媒体辅助教学手段，对学生的辅导主要采用当面答疑，课堂讨论，电子邮件，微信等形式，以使学习者在参与教学过程中，掌握相关理论知识，通过作业练习等活动，形成和初步掌握海洋资源开发和利用过程中的经济规律。

六、参考教材和阅读书目

线上：线上资源及学习平台等

格式：资源或平台名：网址。

线下：参考教材、阅读书目等

格式：序号、教材或参考书名称、作者（或编者、译者等）、出版社、出版年月、版次。

1. 陈林生，李欣，高建，《海洋经济导论》，上海财经大学出版社，2013年1月、第1版；
2. 朱坚真等，《海洋经济学（第二版）》，高等教育出版社，2016年7月、第2版；
3. 习近平，《习近平谈治国理政（第四卷）》，外文出版社，2022年6月、第1版；
4. 彼得·弗兰科潘（Peter Frankopan）著，邵旭东，孙芳译，《丝绸之路：一部全新的世界史》，浙江大学出版社，2016年1月、第1版；
5. 杨金森，《海洋强国兴衰史略》，海洋出版社，2007年1月、第1版；

主 撰 人：李 欣

审 核 人：丁其磊

英 文 校 对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

考核方式里有几种类型，就写几种评分标准。

1. 平时成绩评分标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (40%)	深入掌握海洋经济的基本概念、基本理论、基本政策和基本特点，能够准确运用所学的知识分析海洋经济的基本现象。	很好掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象，但分析存在一定的片面性。	较好掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象，但分析存在一定的片面性。	基本掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象，但分析存在较大的片面性。	无法有效掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象。
课程目标 2 (10%)	充分了解课程目标，课堂表现好，作业质量高，全勤出席。	基本了解课程目标，课堂表现良好，作业质量较好，出勤较好。	基本了解课程目标，课堂表现良好，作业基本提交，偶尔有迟到。	不太了解课程目标，课堂表现不足，作业无法按时提交，全勤一般。	不了解课程目标，课堂表现无，作业不提交，无签到出席。

2. 期末成绩评分标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (10%)	深入掌握海洋经济的基本概念、基本理论、基本政策和基本特点，能够准确运用所学的知识分析海洋经济的基本现象。	很好掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象，但分析存在一定的片面性。	较好掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象，但分析存在一定的片面性。	基本掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象，但分析存在较大的片面性。	无法有效掌握海洋经济的基本概念、理论、政策和特点，能够较好运用所学的知识分析海洋经济的基本现象。
课程目标 2 (10%)	充分了解海洋产业和可持续发展对海洋经济发展的影响。	很好了解海洋产业和可持续发展对海洋经济发展的影响。	较好了解海洋产业和可持续发展对海洋经济发展的影响。	基本了解海洋产业和可持续发展对海洋经济发展的影响。	不了解海洋产业和可持续发展对海洋经济发展的影响。
课程目标 3 (10%)	能够准确运用所学的知识分析“一带一路”的战略意义。	能够很好运用所学的知识分析“一带一路”的战略意义，但分析存在一定的片面性。	能够较好运用所学的知识分析“一带一路”的战略意义，但分析存在一定的片面性。	能够运用所学的知识分析“一带一路”的战略意义，但分析存在较大的片面性。	无法有效运用所学的知识分析“一带一路”的战略意义。

课程目标	成绩				
	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 4 (10%)	能够学会用经济学视角分析现实问题,充分认识我国在大国崛起过程中所面临的国际挑战以及风险。	能够学会用经济学视角分析现实问题,充分认识我国在大国崛起过程中所面临的国际挑战以及风险,但分析存在一定的片面性。	能够学会用经济学视角分析现实问题,充分认识我国在大国崛起过程中所面临的国际挑战以及风险,但分析存在一定的片面性。	能够学会用经济学视角分析现实问题,充分认识我国在大国崛起过程中所面临的国际挑战以及风险,但分析存在较大的片面性。	无法用经济学视角分析现实问题,不能充分认识我国在大国崛起过程中所面临的国际挑战以及风险。
课程目标 5 (5%)	能够掌握国际海洋经济相关数据获取途径,树立海洋强国意识。	能够掌握国际海洋经济相关数据获取途径,树立海洋强国意识,但存在一定不足。	基本能够掌握国际海洋经济相关数据获取途径,海洋强国意识需加强。	基本能够掌握国际海洋经济相关数据获取途径,海洋强国意识不足。	无法掌握国际海洋经济相关数据获取途径,尚未树立海洋强国意识。
课程目标 6 (5%)	能深刻理解海洋命运共同体的内涵并把握未来趋势;海洋科学研究意识强,学术研究能力好。	可以理解海洋命运共同体的内涵并把握未来趋势;海洋科学研究意识较强,学术研究能力较好。	基本理解海洋命运共同体的内涵;海洋科学研究意识教强,具备一定学术研究能力。	基本理解海洋命运共同体的内涵,但未较好把握未来趋势;海洋科学研究意识需加强,学术研究能力需提高。	不能深刻理解海洋命运共同体的内涵并把握未来趋势;海洋科学研究意识弱,学术研究能力不足。

《国际市场营销》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：国际市场营销				
	英文名称：International Marketing				
课程号	79029101		学分	2	
学时	总学时：32	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		24	0	0	8
开课学院	爱恩学院		课程负责人		

二、课程简介

(一) 课程概况

国际市场营销是市场营销学在国际领域的延伸与运用。本课程主要研究国际市场营销活动及其规律性，把基础市场营销原理与国际市场营销实物紧密结合起来，帮助学生建立科学的国际营销理念，提高国际营销实践能力。

International marketing is the extension and application of marketing in the international field. This course mainly studies international marketing activities and their regularity, closely combines basic marketing principles with international marketing practice, helps students establish scientific international marketing concepts and improve their international marketing practice ability.

(二) 课程目标

课程目标 1：掌握国际市场营销的基本原理、基本概念及分析方法；

课程目标 2：培养学生综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力，使学生初步具有解决一般国际市场营销问题的技能；

课程目标 3：培养学生从事国际市场营销工作的职业技能，提高独立创业能力；

课程目标 4：通过中国企业国际营销的成功案例，培养制度自信和文化自信，增强民族自豪感和荣誉感，坚定爱国主义信念；

课程目标 5：建立在国际营销活动中尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
知识:掌握国际市场营销学等基本理论;	1
能力: 具有运用所学知识分析与解决实际问题的能力、独立思考能力和一定的批判性思维能力。具有良好的沟通、应变、协调能力	2、3
素质: 具有良好的职业心理和职业道德, 具有民族自信、文化自信、爱国敬业的良好公民基本素质。	4、5

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 国际市场营销学导论 (1) 从国内营销到国际营销 (2) 全球化与国际市场营销 思政融入点：辉煌成就	1. 对基本国际环境的认知 2. 了解国际营销的必要性	2	讲授	课程目标 1&4
第二章 国际市场营销环境分析 (1) 政治和法律环境分析 (2) 社会文化环境分析 (3) 经济、人口、自然环境、科技分析 思政融入点：文化自信	1. 了解国际营销环境 2. 对国际环境的分析判断能力 3. 树立文化自信及民族自豪感	3	讲授+讨论	课程目标 1、2&4
第三章 国际市场分析 (1) 全球主要国家与地区的市场特点分析 (2) 国际市场营销的消费者市场和组织市场行为分析	1. 具有一定的批判性的市场分析能力 2. 具有一定的市场评估能力	3	讲授+讨论	课程目标 2&3
第四章 国际市场营销调研 (1) 认知国际市场营销调研 (2) 了解国际营销调研与决策过程关联 (3) 二手数据调研 (4) 原始数据调研 (5) 其它市场调研类型 (6) 设立国际营销信息系统	1. 具有一定的市场调研能力	3	讲授+讨论	课程目标 2&3
第五章 制定国际市场 STP 战略 (1) 对企业市场进行市场细分 (2) 为企业选择目标市场 (3) 设计市场定位策略	1. 掌握市场细分方法 2. 能选择目标市场 3. 会制定合理的市场定位策略	3	讲授+讨论	课程目标 2&3
第六章 制定国际市场进入战略 (1) 辨析国际市场进入模式 (2) 制定国际市场进入战略	1. 能辩证分析国际市场进入战略	3	讲授+讨论	课程目标 1、2&3
第七章 制定国际市场竞争战略 (1) 竞争者分析 (2) 制定国际市场竞争战略 思政融入点：竞争与和平	1. 掌握批判性思维能力 2. 能运用所学理论概念制定有效的国际市场竞争战略	3	讲授+讨论	课程目标 2、3&5
第八章 制定产品策略 (1) 分析国际企业整体产品及产品组合 (2) 分析国际企业产品生命周期 (3) 制定国际企业产品品牌、包装策略 (4) 国际企业新产品开发创意 思政融入点：中国元素	1. 能独立运用所学国际营销理论制定有效的产品策略 2. 树立文化自信	3	讲授+讨论	课程目标 1、2、3&4

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第九章 制定价格策略 (1) 制定国际企业产品基本价格 (2) 制定国际企业产品价格策略	1. 能独立运用所学国际营销理论制定有效的产品价格策略	3	讲授+讨论	课程目标 1、2&3
第十章 制定渠道策略 (1) 设计国际企业产品渠道策略方案 (2) 分销渠道管理	1. 能独立运用所学国际营销理论制定有效的产品渠道策略	3	讲授+讨论	课程目标 2&3
第十一章 制定促销策略 (1) 国际市场广告策划 (2) 国际市场人员推销策略 (3) 国际市场营业推广策略 (4) 国际市场公共关系策略 思政融入点：法制意识、诚实守信、合作共赢	1. 能独立运用所学国际营销理论制定有效的产品促销策略 2. 建立尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度	3	讲授+讨论	课程目标 2、3&5

四、课程考核评价方式

（一）考核方式

本课程考核包括考勤、线上学习情况、作业和期末考试。其中：

1. 线上或随堂提问和测试：占总评分数的 10%。
2. 考勤：直播或线下课堂上课均采用云课堂签到，占总评的 10%，缺课一次，减 1%。
3. 小组作业：案例分析，根据已有真实案例分析企业现状，并制定一份国际市场营销策划方案，占总评分数的 20%
4. 期末考试占总评的 60%。

（二）课程成绩

课程成绩一般由期末成绩和平时成绩构成。平时成绩主要根据学生平时学习态度、听课、作业、课堂讨论、教学参观、平时测验等情况综合评定，平时成绩占各部分占比及评分标准由教师根据实际情况制定。一些含有实验、实践性环节很强的课程可适当增加平时成绩的比例，但须对平时成绩的评定明确要求，不可降低学习过程的评定标准。

课程目标	成绩比例（平时成绩40%+期末成绩60%）			合计	
	平时成绩（40%）				期末成绩（60%）
	小组作业（20%）	考勤（10%）	课堂提问和测试（10%）		
1		10%	10%	20%	
2	7.5%			25%	32.5%
3	7.5%			25%	32.5%
4				10%	10%
5	5%				5%
合计（成绩构成）	20%	10%	10%	50%	100%

五、教学方法

课程采用的教学方法包括：案例教学法、讨论法及线上线下混合式教学法。

案例教学法：

国际营销学具有很强的实践性，为了做到理论联系实际，案例教学法是最好的选择。因此，在教学中每个章节都会至少涉及一个相关案例。相关案例如下：

章节	案例
第一章：国际市场营销学导论	海尔的国际化：主动动机与被动动机
第二章：国际市场营销环境分析	宜家《家居指南》：有无文化差异
第三章：国际市场分析	耐克（Nike）
第四章：国际市场营销调研	亚马逊：通过市场研究及分析维持竞争优势
第五章：制定国际市场 STP 战略	飞利浦照明：在中东筛选市场
第六章：制定国际市场进入战略	Zara 根据距离新市场的心里距离，正在改变其优先的进入模式选择
第七章：制定国际市场竞争战略	马自达座椅外包的案例
第八章：制定产品策略	星巴克不断扩大的产品线战略导致其“气味营销策略”出现问题
第九章：制定价格策略	德国汽车制造商在中国使用“撇脂”价格策略
第十章：制定渠道策略	戴尔对多渠道分销战略的使用
第十一章：制定促销策略	Jarlsberg 奶酪：跨国沟通

讨论法：

讨论法是根据教学的需要，学生在教师的指导下为解决某个问题而进行探讨、辨明是非真伪以获取知识的方法。本课程设计每周一节课让学生运用所学内容对某个案例或某个问题进行讨论，通过讨论的方式从而加深学生对课程内容的理解并提高学生的运用能力和分析判断力。

混合式教学法：

课程采用线上+线下的混合式教学法。线上使用泛雅平台，把教学所需的 PPT 和案例资料等上传至泛雅平台，学生可以随时下载复习与预习。平时上课出勤签到、课堂随堂测验、课堂回答问题及平时课堂表现成绩都在泛雅进行和记录。线下分为教师教授讲解、学生讨论及模拟练习相结合的教学模式。

学生讨论：讨论与交流打破传统灌输式教学方法，注重教师与学生的互动。这一环节能够凸显学生在教学中的主体地位，帮助学生认识到自己才是学习的主人，发挥自己的主管能动性。教师设置有关的引导性问题，鼓励学生之间进行相互探讨，教师也能与学生进行良好的沟通，从而提高学生的学习热情和思维能力。

模拟练习：通过国际市场营销的沙盘或一个具体案例，将学生分成不同的小队，并且担任不同角色，例如：总监、市场调研部门经理、客服部经理等，通过情景模拟了解学生的问题分析和解决问题的能力，并且可以让团队之间互评或互相竞争。这种方式能有效调动学生的学习积极性与参与性，并且对学到的知识进行有效的深化与掌握。

六、参考教材和阅读书目

线上：泛雅平台

把教学所需的 PPT 和案例资料等上传至泛雅平台，学生可以随时下载复习与预习。平时上课出勤签到、课堂随堂测验、课堂回答问题及平时课堂表现成绩都在泛雅进行和记录。

线下：分为教师教授讲解和学生讨论相结合的教学模式。

参考书目：

1. (美) 菲利普 R 凯特奥拉 (Philip R Cateora)、约翰 L 格雷厄姆 (John L. Graham) 著，周祖城、赵银得、张璘译，《国际市场营销学》，机械工业出版社，2017 年，原书第 17 版。

阅读书目：

1. 斯文德·霍伦森 (Svend Hollensen)，《国际营销：以决策为导向的方法》，北京大学出版社，2017 年，第 5 版

2. 沃伦·J·基根 (Warren J. Keegan)，《全球营销管理》(Global Marketing Management)，英文影印，清华大学出版社，2019 年，第 8 版

3. Kotabe, M, Marshall, A, Ang, SH, Griffiths, K, Voola, R, Roberts, R & Helsen, K 《International marketing》 Wiley, Australia, 2014, fourth Asia-Pacific edition,

4. Albaum, G & Duerr, E, 《International marketing and export management》, Prentice Hall, London. 2011, 7th edn

常用网站：

1. <http://www.anliku.com> 案例库网
2. <http://www.globalmarketing.cn> 国际营销传播网
3. <http://www.emkt.com.cn> 中国营销传播网
4. <http://www.vmc.com.cn> 中国市场营销管理网
5. <http://www.eeo.com.cn> 经济观察报网
6. <http://www.cb.com.cn> 中国经营报网

其它推荐资源：

除了上述推荐的资源外，还应熟悉关键的营销学科的学术期刊，从中可以获得有用的见解。特别推荐定期阅读发表在以下网站上的相关论文：

1. Asia Week
2. Asian Wall Street Journal
3. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
4. Journal of Asia Pacific Marketing
5. Journal of International Business Studies
6. Journal of International Marketing
7. Journal of Marketing
8. Journal of World Business
9. Thunderbird International Business Review

主 撰 人：吴蓉娟

审 核 人：丁其磊

英 文 校 对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

1. 小组作业评分标准（占总成绩的 20%）

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (7.5%)	完全能够综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	能够非常好地综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	较好地综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	基本能够综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力较弱
课程目标 3 (7.5%)	表现出非常优秀的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维缜密，完全掌握从事国际市场营销工作的职业技能	表现出非常好的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维缜密，能较好掌握从事国际市场营销工作的职业技能	表现出较好的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维合理，较好掌握从事国际市场营销工作的职业技能	表现基本的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维合理，基本掌握从事国际市场营销工作的职业技能	判断力、分析能力、决策力及创新能力较弱。逻辑思维混乱，从事国际市场营销工作的职业技能较弱
课程目标 5 (5%)	建立在国际营销活动中尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度	懂得并表现出非常好的尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度	懂得并表现出较好的尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度	基本能够懂得并表现出尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度	较少理解并表现出尊重、理解、包容、合作、互鉴的跨文化交往理念和正确的工作态度

附：小组成员团队合作贡献分配表（每组成员必填）

题目：				
字数：				
	成员 1	成员 2	成员 3	成员 4
姓名：				
学号：				
班级：				
任务完成度				
参加小组会议	%	%	%	%
确认研究主题	%	%	%	%
收集数据	%	%	%	%
开头部分写作	%	%	%	%

企业现状分析及写作	%	%	%	%
国际市场营销方案提出、 策划及写作	%	%	%	%
结论及建议提出与写作		%	%	%
参考文献部分检查	%			
论文总体校验	%	%	%	%
其他任务（具体）:	%	%	%	%

2. 课堂提问和测试评价标准（占总成绩的10%）

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标1 (10%)	完全掌握国际市场营销的基本原理、基本概念及分析方法;	较好掌握国际市场营销的基本原理、基本概念及分析方法;	基本掌握国际市场营销的基本原理、基本概念及分析方法;	能够掌握部分国际市场营销的基本原理、基本概念及分析方法;	掌握较少国际市场营销的基本原理、基本概念及分析方法;

3. 期末考核与评价标准（占总成绩的60%）

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标2 (20%)	学生完全能够综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	能够非常好地综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	较好地综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	基本能够综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力	综合运用国际市场营销的基本原理和基本方法对实际问题进行分析的能力较弱
课程目标3 (10%)	表现出非常优秀的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维缜密，完全掌握从事国际市场营销工作的职业技能	表现出非常好的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维缜密，能较好掌握从事国际市场营销工作的职业技能	表现出较好的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维合理，较好掌握从事国际市场营销工作的职业技能	表现基本的判断力、分析能力、决策力及创新能力。逻辑思维合理，基本掌握从事国际市场营销工作的职业技能	判断力、分析能力、决策力及创新能力较弱。逻辑思维混乱，从事国际市场营销工作的职业技能较弱
课程目标4 (5%)	学生完全具有制度自信和文化自信，民族自豪感和荣誉感，坚定爱国主义信念	具有非常强烈的制度自信和文化自信，民族自豪感和荣誉感，坚定爱国主义信念	具有较强的制度自信和文化自信，民族自豪感和荣誉感，坚定爱国主义信念	具有基本的制度自信和文化自信，民族自豪感和荣誉感，坚定爱国主义信念	具有较少的制度自信和文化自信，民族自豪感和荣誉感，坚定爱国主义信念

4. 作业及问答题具体评分标准:

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
	1. 指出并分析题目中的所有问题 2. 并能将相关概念、原则和理论应用于问题 3. 分析全面深入 4. 能用相关事实或例子支持论点 5. 文献应用恰当合理 6. 语言科学规范, 结构清晰	1. 所有问题都已回答并进行了全面分析。 2. 对相关概念、原则和理论进行了充分讨论, 并将其应用于这些问题。 3. 相关事实或例子充分支持了这些论点。 4. 能使用规范科学的学术语言, 逻辑合理 5. 分析较全面深入	1. 能回答绝大部分问题 2. 相关概念、原则和理论进行了合理讨论, 并将其应用于这些问题。 3. 相关事实或例子合理地支持了论点 4. 合理的学术语言, 逻辑合理	1. 对相关问题能答出一半 2. 部分讨论了相关概念、原则和理论, 并将其应用于这些问题 3. 相关事实或例子部分支持了这些论点 4. 能部分使用学术语言, 逻辑基本合理	1. 绝大部分问题没有分析回答, 或答非所问 2. 对相关概念、原则和理论的讨论应用非常有限 3. 所用事实或案例与问题不相关 4. 能提出一些观点, 但语言的科学规范性不够

《宏观经济学》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：宏观经济学				
	英文名称：Macroeconomics				
课程号	99012101		学分	2	
学时	总学时：32	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		24	0	0	8
开课学院	爱恩学院		课程负责人		

二、课程简介

(一) 课程概况

宏观经济学主要研究一个经济体的总体经济活动，着眼于总产量、就业状况和一般物价水平的决定，也关注宏观经济政策，以阐明国民产出的决定问题，包括 GDP 核算、国民产出决定、失业与通货膨胀、宏观经济政策、经济周期与经济增长等内容。课程的教学以马克思主义为指导，立足中国国情，在批判中借鉴，系统地向学生介绍当代宏观经济学的理论以及其在现实经济生活中的广泛应用情况，目的在于扩大学生在经济学方面的视野和知识面，培养学生认识、分析和解决经济问题的能力，为学生从事经济与管理方面的专题研究或实际工作奠定良好的经济学理论基础和方法论基础。

Macroeconomics mainly studies the overall economic activities of an economy, focusing on the determination of total output, employment status and general price level, as well as macroeconomic policies to clarify the determination of national output, including GDP accounting, national output determination, unemployment and inflation, macroeconomic policies, economic cycle and economic growth. The teaching of this course is guided by Marxism, based on China's national conditions, drawing lessons from criticism, and systematically introducing the theory of contemporary macroeconomics and its wide application in real economic life to students, with the aim of expanding students' vision and knowledge in economics, cultivating students' ability to understand, analyze and solve economic problems, To lay a good theoretical and methodological foundation for students to engage in special research or practical work in economics and management.

(二) 课程目标

课程目标 1：掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；熟悉国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；

课程目标 2：具备发现经济问题的敏锐性和判断力，能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法，发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题；

课程目标 3：认识中国特色社会主义制度在实施财政政策、稳定经济运行方面的优越性，增强学生对“四个自信”在经济领域的具体认知。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
专业知识：牢固掌握宏观经济基础知识、基本理论与基本技能	1
1. 知识应用能力：能够应用所学知识，选择科学研究方法，合理使用相关工具，对国家宏观经济的实际问题进行解释、分析并提出解决方案。 2. 实践能力：能够在经济实践活动中灵活运用所掌握的专业知识。能够运用专业理论知识和宏观经济学研究方法分析解决实际问题，具备一定的科学研究能力。	2
3. 专业素质：具有良好的专业素养，熟悉国家有关宏观经济的方针、政策和法律法规。理解中国的经济政策与方针，具有四个自信和家国情怀	1,2, 3

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 宏观经济学的研究对象、研究方法流派 (1) 理解宏观经济学的含义及其与微观经济学的区别与联系，理解宏观经济学的研究目标，熟练掌握宏观经济学的研究对象； (2) 了解宏观经济学的分析工具，掌握宏观经济学的研究方法； (3) 了解宏观经济学的起源与发展，了解宏观经济学流派的主要理论观点。	1. 理解宏观经济学的研究对象和研究方法 2. 能够定义、衡量和解释关键宏观经济概念	3	讲授+讨论	1
第二章 国民财富的核算 (1) 了解国民经济核算的发展历史；掌握国民产出的含义，熟练掌握 GDP 的含义，掌握名义 GDP、实际 GDP、GDP 折算指数，掌握 GDP 与其它国民产出核算指标（GNP、NNP、NI、PI 和 DPI）的关系，掌握 GDP 与经济福利的关系； 思政融入点：厚植爱国情怀，以历史上中国作为文明古国在经济上取得的成就为例，让学生了解历史，培养爱国情怀。同时，通过 GDP 核算让学生了解国情，激发学生“志存高远，学以报国”的爱国情怀。	掌握基本的国民财富核算方法	2	讲授	1, 2
第三章 生活成本 (1) 掌握 GDP 核算方法，熟练掌握支出法，理解国民产出三方等价原则； (2) 理解国民产出核算的假设，熟练掌握两部门经济、三部门经济、四部门经济模型中的经济循环，理解投资恒等于储蓄的宏观经济思想。	掌握国民生活成本的核算方法	3		1, 2

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
<p>第四章 消费、投资和利率</p> <p>(1) 理解消费的含义,掌握凯恩斯主义的消费函数和曲线及 MPC 与 APC 的含义,理解影响消费的非收入因素,掌握消费的绝对收入假说、相对收入假说、持久收入假说和生命周期假说;</p> <p>(2) 理解储蓄的含义,掌握凯恩斯主义的储蓄函数和曲线,理解节俭悖论;</p> <p>(3) 理解投资的含义及类别,熟练掌握凯恩斯主义的投资函数及曲线,熟练掌握资本边际效率,理解投资边际效率,托宾 (Tobin) 的“q”理论;</p> <p>(4) 掌握均衡利率的决定,凯恩斯的流动偏好理论</p>	理解基本的宏观经济概念,如:凯恩斯主义、节俭悖论等	3	讲授+讨论	1,2
<p>第五章 国民产出决定</p> <p>(1) 理解收入—支出 (NI—AE) 模型的假设,掌握均衡产出的条件,熟练掌握两部门经济、三部门经济及四部门经济条件下均衡产出的决定,掌握国民产出缺口,熟练掌握乘数原理,熟练掌握 NI—AE 模型的应用;</p> <p>(2) 掌握产品市场均衡 (IS) 曲线的含义、推导过程及性质,货币市场均衡 (LM) 曲线的含义、推导过程及性质,IS—LM 模型的均衡与非均衡分析,熟练掌握该模型中均衡利率和均衡产出 (收入) 的计算,熟练掌握 IS—LM 模型的应用</p> <p>(3) 熟练掌握总需求 (AD) 的含义、AD 曲线的推导及 AD 曲线方程的计算,掌握总供给 (AS) 的含义,熟练掌握长期和短期 AS 曲线的内涵,熟练掌握 AD—AS 模型的均衡与非均衡分析,熟练掌握 AD—AS 模型的应用。</p>	<p>3. 1.掌握基本的国民产出决定因素</p> <p>4. 2.理解基本的宏观经济模型:如: IS-LM 模型, AD-AS 模型</p> <p>5. 3.能应用这些宏观经济模型对国家经济政策进行分析判断</p>	6	讲授+讨论	1,2
<p>第六章 失业与通货膨胀</p> <p>(1) 熟练掌握失业的种类,自然失业率,掌握失业的理论解释,掌握失业的经济成本 (奥肯定律) 及失业的治理措施;</p> <p>(2) 掌握通货膨胀的含义,通货膨胀的类型,熟练掌握通货膨胀的成因、影响及治理措施;</p> <p>(3) 掌握简单的、附加预期的与长期的菲利普斯曲线,理解不同经济学派对菲利普斯曲线的争论。</p> <p>思政融入点:我国的就业数据、就业政策、大众创业万众创新等,弘扬中国特色社会主义经济制度的优越性,引导学生树立正确的就业观,养成良好职业道德</p>	<p>6. 掌握失业的形成原因</p> <p>7. 了解什么是通货膨胀</p> <p>8. 能运用所学原理对国家经济政策进行分析判断</p>	3	讲授+讨论	1,2

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
<p>第七章 宏观经济政策</p> <p>(1) 理解宏观经济政策的发展演变,掌握宏观经济政策的目标与工具;</p> <p>(2) 掌握财政的构成与政策工具的类型,熟练掌握财政政策的类型,熟练掌握财政政策工具的作用机制,理解平衡预算思想与功能财政思想;</p> <p>(3) 掌握货币政策的最终目标、中介目标,熟练掌握货币政策工具,掌握凯恩斯主义与货币主义的货币政策传导与作用机制,掌握货币政策的效果,掌握货币主义的主要理论观点;</p> <p>(4) 理解财政政策与货币政策配合的必要性,掌握两种政策配合的模式。</p> <p>思政融入点:四个自信,融入政府工作报告中对宏观经济政策的阐述,培养学生对中国特色社会主义经济制度的制度自信,培养责任感与使命感</p>	<p>能运用所学理论与模型对国家宏观经济政策进行分析,判断并做出相对合理的决策</p>	3	讲授+讨论	1,2,3
<p>第八章 经济增长与周期</p> <p>(1) 理解经济增长的含义,掌握经济增长的类型及源泉,理解促进经济增长的政策;</p> <p>(2) 理解哈罗德模型,熟练掌握模型的基本方程,稳态分析,黄金分割律;</p> <p>(3) 掌握经济周期的含义与类型,熟练掌握乘数—加速原理,理解实际经济周期理论。</p> <p>思政融入点:四个自信,自主创新,华为案例+19大报告,理解中国特色社会主义制度的优越性,引导学生的爱国主义精神和树立“四个自信”</p>	<p>9. 了解影响和决定国家经济增长的因素</p> <p>10. 掌握经济周期的含义和理论</p>	3	讲授+讨论	1,2,3
<p>第九章 开放经济条件下的宏观经济</p> <p>(1) 理解国际贸易的一般理论</p> <p>(2) 理解汇率的类型及其一般理论,掌握汇率制度,理解国际收支一般理论;</p> <p>(3) 掌握 BP 曲线,熟练掌握 IS—LM—BP 模型,掌握蒙代尔—弗莱明模型。</p>	理解国际贸易的一些基本理论	3	讲授+讨论	1,2
<p>第十章 发展经济学</p> <p>(1) 解释经济增长和经济发展之间的关系</p> <p>(2) 解释制度和良好的治理在发展经济学中的重要性</p> <p>思政融入点:引导学生正确看待西方经济理论,在西方经济理论批判式吸收当中,形成马克思主义经济观,补充马克思主义的经济思想和中国社会主义经济实践的内容,使同学们树立正确的经济观</p>	理解经济增长与经济发展之间的关系	3	讲授+讨论	1,2

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

本课程考核包括出勤、课堂表现、作业、平时小考和期末考试组成。

(二) 课程成绩

课程成绩一般由期末成绩和平时成绩构成。平时成绩主要根据学生平时学习态度、听课、作业、课堂讨论、教学参观、平时测验等情况综合评定，平时成绩占各部分占比及评分标准由教师根据实际情况制定。一些含有实验、实践性环节很强的课程可适当增加平时成绩的比例，但须对平时成绩的评定明确要求，不可降低学习过程的评定标准。

课程目标	成绩比例（平时成绩40%+期末成绩70%）					合计
	平时成绩（40%）				期末成绩 （60%）	
	出勤 （10%）	课堂表现 （10%）	作业 （10%）	平时考核 （10%）		
1	10%	10%		5%	20%	45%
2			10%	5%	30%	45%
3					10%	10%
合计（成绩构成）	10%	10%	10%	10%	60%	100%

五、教学方法

课堂讲授与启发学生讨论相结合；理论学习与实际案例分析相结合；多媒体教学与传统教学相结合；课外资料阅读与习题作业相结合。

六、参考教材和阅读书目

参考教材：

1. N·格里高利·曼昆，《经济学原理》，北京大学出版社，2020年5月，第8版

阅读书目：

1. 高鸿业主编：《宏观经济学》，中国人民大学出版社，2021年8月，第8版
2. 保罗·萨缪尔森，《经济学》，人民邮电出版社，2012年1月，第19版
3. [美]保罗·克鲁格曼、罗宾·韦尔斯：《宏观经济学》，赵英军等译，北京：中国人民大学出版社，2009年3月
4. [美]罗伯特·霍尔、约翰·泰勒著，张帆译，《宏观经济学》，北京：中国人民大学出版社，2000年版，第5版

主 撰 人：吴蓉娟

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 作业评分标准（占总成绩的 20%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (10%)	完全具备发现经济问题的敏锐性和判断力，能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法，发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题；	具备发现经济问题的敏锐性和判断力，能够非常好地综合运用经济学及相关学科的理论与方法，发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题；	具备发现经济问题的能力，能够较好地综合运用经济学及相关学科的理论与方法，发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题；	具备发现经济问题的能力，基本能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法，发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题；	综合运用经济学及相关学科的理论与方法，发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题的能力有限

2. 课堂表现评价标准（占总成绩的 10%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (10%)	完全掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；熟悉国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	非常好的掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；熟悉国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	较好掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；了解国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	基本能够掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；基本了解国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	宏观经济学的基本概念、基本原理和基本理论有限，较少了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；

3. 平时考（占总成绩的 10%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (5%)	完全掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；熟悉国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	非常好的掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；熟悉国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	较好掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；了解国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	基本能够掌握宏观经济学的基本概念、基本原理，系统地掌握宏观经济学的基本理论；基本了解国家有关法规和政策，了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；	宏观经济学的基本概念、基本原理和基本理论有限，较少了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态；

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (5%)	完全具备发现经济问题的敏锐性和判断力,能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	具备发现经济问题的敏锐性和判断力,能够非常好地综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	具备发现经济问题的能力,能够较好地综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	具备发现经济问题的能力,基本能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题的能力有限

4. 期末考核与评价标准 (占总成绩的 60%)

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (20%)	完全掌握宏观经济学的基本概念、基本原理,系统地掌握宏观经济学的基本理论;熟悉国家有关法规和政策,了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态;	非常好的掌握宏观经济学的基本概念、基本原理,系统地掌握宏观经济学的基本理论;熟悉国家有关法规和政策,了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态;	较好掌握宏观经济学的基本概念、基本原理,系统地掌握宏观经济学的基本理论;了解国家有关法规和政策,了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态;	基本能够掌握宏观经济学的基本概念、基本原理,系统地掌握宏观经济学的基本理论;基本了解国家有关法规和政策,了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态;	宏观经济学的概念、基本原理和基本理论有限,较少了解国内外宏观经济学领域的理论前沿和发展动态;
课程目标 2 (30%)	完全具备发现经济问题的敏锐性和判断力,能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	具备发现经济问题的敏锐性和判断力,能够非常好地综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	具备发现经济问题的能力,能够较好地综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	具备发现经济问题的能力,基本能够综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题;	综合运用经济学及相关学科的理论与方法,发现、分析和解决宏观经济理论及实践问题的能力有限
课程目标 3 (10%)	非常深刻的理解中国特色社会主义制度在实施财政政策、稳定经济运行方面的优越性	对认识中国特色社会主义制度在实施财政政策、稳定经济运行方面的优越性理解深刻	较好认识中国特色社会主义制度在实施财政政策、稳定经济运行方面的优越性	基本认识中国特色社会主义制度在实施财政政策、稳定经济运行方面的优越性	较少认识中国特色社会主义制度在实施财政政策、稳定经济运行方面的优越性

《人力资源管理》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：人力资源管理				
	英文名称：Human Resource Management				
课程号	99033101		学分	2	
学时	总学时：32	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		24	0	0	8
开课学院	爱恩学院		课程负责人		

二、课程简介

(一) 课程概况

本课程介绍人力资源管理的基本原理，包括人力资源战略与规划、工作分析与工作设计、员工招聘与测评、员工培训与开发、绩效管理、薪酬管理、职业生涯管理、劳动关系管理等内容。使学生了解人力资源管理的现状、问题及未来发展，熟悉和理解人力资源管理的基本知识理论原理，掌握人力资源管理的实务技能模块，涉及各技能模块的操作流程及运用。

This course introduces the basic principles of human resource management, including human resource strategy and planning, job analysis and job design, employee recruitment and evaluation, employee training and development, performance management, salary management, career management, labor relations management. Enable students to understand the current situation, problems and future development of human resource management, get familiar with and understand the basic knowledge, theory and principle of human resource management, master the practical skill modules of human resource management, and involve the operation process and application of each skill module.

(二) 课程目标

课程目标 1：通过本课程学习，使之树立正确的核心价值观，形成坚定的理想信念、广阔的眼界胸怀、良好的职业道德、较高的社会责任感和勇于探索的创新精神，具备就业、创业和持续发展的良好政治思想基础。

课程目标 2：通过本课程学习，使之系统地学习人力资源战略、工作分析、招聘与甄选、培训与开发、绩效管理、薪酬管理、职业生涯规划与管理、员工福利和劳动关系管理等模块的核心问题，熟练掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法，使学生能了解当下最新的管理观念和发展趋势。

课程目标 3：通过本课程学习，掌握人力资源管理必备的基本技能和基本能力，具备就业、创业与持续发展的良好技能能力基础，学会用人力资源管理的理论分析和解决人力资源管理实际问题的方法，从而为今后学习其它专业课程打下基础，也为学生毕业后从事本专业理论研究和应用，从事教学和相关部门的实际工作奠定坚实基础。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
素质	1
知识	2
能力	3

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 绪论 (1) 人力资源的概念与特征 (2) 人力资源管理的概念与职能 (3) 人力资源管理的演变过程		3	讲授	1、2、3
第二章 人力资源战略 (1) 企业战略及企业战略在人力资源管理中的作用 (2) 人力资源战略概述 思政融入点：腾讯、阿里等知名企业战略与人力资源策略的引领、适配看不忘初心，牢记使命	本案例结合《人力资源管理》第二章人力资源战略与规划中的企业战略与人力资源管理战略和措施的关系，引入“不忘初心，牢记使命；中国共产党人的初心和使命，就是为中国人民谋幸福，为中华民族谋复兴”。培养学生系统思维、创新思维的意识，强化战略驱动意识。	2	讲授、讨论	1、2、3
第三章 人力资源规划 (1) 人力资源规划概述 (2) 人力资源需求预测 (3) 人力资源供给预测		2	讲授、讨论	1、2、3
第四章 工作分析与工作设计 (1) 工作分析 (2) 工作设计		4	讲授、讨论	1、2、3
第五章 员工招聘 (1) 招聘概述 (2) 甄选录用 (3) 总结评估 思政融入点：从“尧禅让给舜”看党干部选拔标准	本案例结合《人力资源管理》第四章招聘与配置的黄金法则中选人标准的相关内容，采用启发式、案例式教学，运用辩证思维、发展视角确定选人标准，选择甄选工具要依据责任意识、公平意识、竞争意识，树立正确的职业道德标准。	4	讲授、讨论	1、2、3
第六章 人员素质测评 (1) 人员素质测评 (2) 人员素质测评依据 (3) 人员素质测评方法 (4) 考官效应		3	讲授、讨论	1、2、3

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第七章 员工培训 (1) 员工培训概述 (2) 培训开发的组织实施		3	讲授、讨论	1、2、3
第八章 职业生涯管理 (1) 职业生涯管理理论 (2) 职业生涯决策 (3) 职业生涯设计与管理		3	讲授、讨论	1、2、3
第九章 绩效管理 (1) 绩效管理概述 (2) 绩效考核 (3) 绩效反馈与结果运用		3	讲授、讨论	1、2、3
第十章 薪酬福利管理 (1) 薪酬管理概述 (2) 薪酬福利体系 (3) 薪酬激励与薪酬管理		3	讲授、讨论	1、2、3
第十一章 劳动关系管理 (1) 劳动法律关系概述 (2) 劳动合同的订立 (3) 集体合同与劳动关系协调机制 (4) 劳动争议与劳动保护 思政融入点：从网易裁员案分析员工关系管理	本案例结合《人力资源管理》第十章劳动关系中的劳动法立法宗旨，引入促进社会公平正义、维护社会和谐稳定，坚持以人民为中心，永远把人民对美好生活的向往作为奋斗目标的新时代坚持和发展中国特色社会主义的根本立场。培养学生理解并遵守人力资源管理从业者的职业道德和行为规范。	2	讲授、讨论	1、2、3

四、课程考核评价方式

（一）考核方式

1. 在考试方式方面，由原来单纯的闭卷考试为主，转变为开卷、闭卷、课程论文、平时作业等考试方式相结合。

2. 在考试内容方面，适当减少死记硬背式的题目，增加材料分析等实际分析型的考题，提高学生的实际应用能力和水平。

3. 在题型设计方面，坚持题型多样化原则，强调较为灵活地、能真正反映学生对知识把握能力的试题。

（二）课程成绩

课程成绩一般由期末成绩和平时成绩构成。平时成绩由学术论文撰写及课堂出勤构成，占比40%。期末考试占比60%。

课程目标	成绩比例（平时成绩40%+期末成绩60%）			合计
	平时成绩（40%）		期末成绩（60%）	
	论文写作（30%）	课堂讨论（10%）		
1	5%	1%	10%	16%
2	13%	8%	20%	41%
3	12%	1%	30%	43%
合计（成绩构成）	30%	10%	60%	100%

五、教学方法

线上线下混合式教学，教学手段包括多媒体教学、视频观看与讨论、案例分析等。

六、参考教材和阅读书目

线上：泛雅教学平台。网址：<http://i.chaoxing.com/base?t=1665316096265>

线下：

教材：

1. [美]加里·德斯勒（Gary Dessler），《人力资源管理基础（第4版）》（人力资源管理译丛），人民大学出版社，2021年4月，第4版。

2. 刘善仕、王雁飞，《人力资源管理》，机械工业出版社，2022年8月，第2版。

参考书：

1. 约瑟夫等《战略薪酬:人力资源管理方法》，社会科学出版社，2002年，第二版。

2. 加里·德斯勒，《人力资源管理》，中国人民大学出版社，2008年，第十版。

3. 董克用，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2011年，第三版。

主 撰 人：赫爽

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学副院长：王娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

考核方式里有几种类型，就写几种评分标准，参考如下：

1. 论文写作评分标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (17%)	具备广阔的眼界胸怀、良好的职业道德、较高的社会责任感和勇于探索的创新精神	具备全球视野，良好的职业道德，探索、创新精神突出。	具备全球视野，良好的职业道德，有探索、创新意识。	具备良好的职业道德，有探索、创新意识。	不能体现良好的职业道德，探索、创新意识缺乏。
课程目标 2 (43%)	正确使用相关概念、理论，文献引用广泛，格式规范，逻辑严谨	大多数概念、理论使用正确，文献引用广泛，格式规范，逻辑严谨	大多数概念、理论使用正确，文献引用较为广泛，格式较规范，逻辑较严谨	概念、理论基本使用正确，有一定数量文献引用，格式较规范，逻辑较严谨	概念、理论运用不恰当，数量文献引用少于 5 个，或格式不规范，逻辑欠严谨
课程目标 3 (40%)	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力突出。具备极强的人力资源管理必备的基本技能和基本能力。	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力较强。具备较强的人力资源管理必备的基本技能和基本能力。	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力尚可。具备一定的人力资源管理必备的基本技能和基本能力。	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力一般。	不具备运用理论、方法、工具解决实际问题的能力。

2. 课堂讨论评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (10%)	按时到课，无缺勤记录。全情投入参与学习，思维活跃，积极发言，具备极强的责任担当，大胆探索，勇于打破常规。	按时到课，无缺勤记录。积极投入参与学习，思维活跃，积极发言，具备较强的责任担当，大胆探索，勇于打破常规。	按时到课，缺勤记录少于 2 次。投入参与学习，思维活跃，积极发言，具备极强的责任担当，大胆探索，勇于打破常规。	按时到课，缺勤记录少于 3 次。能积极回答教师提问，但部分问题回答错误，或缺乏思考。	迟到、早退现象明显，缺勤记录 3 次及以上。不能积极回答教师提问，或问题回答错误，缺乏思考，逻辑混乱。
课程目标 2 (80%)	熟练掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	较好掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	基本掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	一般掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	不能掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标3 (10%)	掌握人力资源管理必备的基本技能和基本能力,具备就业、创业与持续发展的良好技能能力基础。	较好掌握人力资源管理必备的基本技能和基本能力,具备较好的就业、创业与持续发展的良好技能能力基础。	基本掌握人力资源管理必备的基本技能和基本能力,具备基本的就业、创业与持续发展的良好技能能力基础。	一般掌握人力资源管理必备的基本技能和基本能力,具备一定的就业、创业与持续发展的良好技能能力基础。	不能掌握人力资源管理必备的基本技能和基本能力,不具备就业、创业与持续发展的良好技能能力基础。

3. 期末考核与评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标1 (17%)	具备广阔的眼界胸怀、良好的职业道德、较高的社会责任感和勇于探索的创新精神	具备全球视野,良好的职业道德,探索、创新精神突出。	具备全球视野,良好的职业道德,有探索、创新意识。	具备良好的职业道德,有探索、创新意识。	不能体现良好的职业道德,探索、创新意识缺乏。
课程目标2 (33%)	熟练掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	较好掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	基本掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	一般掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法	不能掌握人力资源开发与管理的思想、基本理论、核心理念、技术与方法
课程目标3 (50%)	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力突出。具备极强的人力资源管理必备的基本技能和基本能力。	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力较强。具备较强的人力资源管理必备的基本技能和基本能力。	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力尚可。具备一定的人力资源管理必备的基本技能和基本能力。	运用理论、方法、工具解决实际问题的能力一般。	不具备运用理论、方法、工具解决实际问题的能力。

《统计学》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：统计学				
	英文名称：Statistics				
课程号	99033104		学分	2	
学时	总学时：32	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		24			8
开课学院			课程负责人		

二、课程简介

(一) 课程概况

《统计学》课程是国家教育部批准、经济学教学指导委员会和工商管理类教学指导委员会讨论通过的经济类类和工商管理类各专业的核心课程之一。无论是国民经济管理和公司、企业的经营及决策，还是科学研究都越来越依赖于数量分析和统计分析方法。统计方法已经成为理、工、农、医、人文、社会、管理、军事等所有学科领域科学研究的基本方法。

本课程是为经济管理类专业和相关专业本科生开设的专业基础课，是经济管理类本科生的必修课程。其目的在于通过教与学，使学生正确理解统计的概念，掌握统计学的基本原理和一般方法，并能综合运用对实际问题的分析，初步具有解决一般统计问题的能力，为以后学习其它专业相关课程打下基础。

1. 通过该课程的学习，系统了解统计学的基本知识，掌握统计理论和统计方法；
2. 重点介绍统计分析方法，如大量观察法、综合指标法、动态分析法、指数法、抽样法、相关与回归分析法等。要求能熟练地运用这些方法对统计数据加以分析；
3. 要求学生了解统计的过程，了解统计的内涵及其作用，能够在专业学习中运用统计知识。

Statistics is a fundamental unit of various economy and management major. It mainly introduces the basic statistical knowledge, theories and methods. Through the study of the unit, the students will understand the process of statistics and know the world by using statistical methods, be able to conduct scientific research on economical phenomena, provide data for managerial decision. Through the study of the unit, the students are expected to know the basic statistical knowledge and master statistical theories and methods, and to understand the statistical process and roles and nature of statistics and be able to apply statistical knowledge to various specified subjects. They are also required to skillfully conduct analysis based on statistical data by using relevant statistical methods. The unit introduces the statistical methods, such as many observational methods, integrated index method, dynamical analytical method, index method, sample method, association and regression methods and the so on.

(二) 课程目标

1. 本了解统计学这门学科的基本理论知识，了解统计的历史、现状、将来的趋势。

2. 本掌握统计学的基本方法，如大量观察法、统计分组法、综合指标法的运用。
3. 能运用统计的基本方法对市场经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并进行辅助决策。
4. 了解关于统计法、统计基本学术道德准则、统计文化，培养学生树立正确的价值观、职业道德、法治意识。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
学习基础理论、学科历史	1
学习专业知识、方法	2
运用专业知识、方法	3
正确价值观、职业素养	4

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式(讲授、实验、上机、讨论)	支撑课程目标
第一章绪论 第一节统计学的产生 第二节统计学的性质和特点 第三节统计工作过程 第四节基本概念 思政融入点： 数据的真实性和社会责任	了解统计学的发展历史、统计学特点、统计学原理以及在市场营销中的应用	重点：统计学的学科性质和社会价值 难点：统计学的基本数学原理	4+1	讲授，讨论	1, 2, 6
第二章统计调查与整理 第一节统计调查方案 第二节统计调查形式 第三节统计分组 第四节分配数列 第五节统计表 思政融入点： 社会责任和职业道德	了解和掌握统计学的调研方法以及在市场营销中的应用	重点：统计调查的方法 难点：不同统计调研方法的适用方法	6+1	讲授，讨论	1, 2, 5, 6
第三章综合指标 第一节总量指标 第二节相对指标 第三节平均指标	理解各种市场经济指标的形成原理和特点以及在市场营销中决策中的应用	重点：常用统计指标的原理	6+1	讲授，讨论	1, 4, 6

<p>第四节标志变动度</p> <p>思政融入点：根据中国改革开放以来的经济统计数据指标，反映中国经济和国家实力的日益强大，培养民族自豪感。</p>		<p>难点：统计指标的应用特点和局限性</p>			
<p>第四章动态数列</p> <p>第一节动态数列的编制</p> <p>第二节动态数列水平分析指标</p> <p>第三节动态数列速度分析指标</p> <p>第四节长期趋势的测定与分析</p> <p>第五节季节变动的测定与预测</p>	<p>理解动态数列的指标形态特点，基于公共的市场数据建立简单统计模型分析预测</p>	<p>重点： 动态数列指标</p> <p>难点： 统计模型的建立和评估</p>	2+1	讲授，讨论	1, 3, 5
<p>第五章统计指数</p> <p>第一节统计指数的概念</p> <p>第二节综合指数</p> <p>第三节平均指标指数</p> <p>第四节平均指标对比指数</p> <p>第五节指数体系</p> <p>思政融入点： 审视度视，顾全大局，学会处理各方利益关系</p>	<p>理解基本统计指数的概念和统计原理</p>	<p>重点： 基本统计指数的原理和特点</p> <p>难点： 统计指数的应用方法比较</p>	2+1	讲授，讨论	1, 3, 6
<p>第七章抽样调查</p> <p>第一节抽样调查的意义</p> <p>第二节抽样调查的基本概念及理论依据</p> <p>第三节抽样平均误差</p> <p>第四节全及指标的推断</p> <p>第五节抽样方案设</p>	<p>理解和运用抽样调查的方法在市场营销中的应用</p>	<p>重点： 抽样调查方法</p> <p>难点： 抽样调查方法的设计和评估</p>	2+1	讲授，讨论	1, 4

计 第六节必要抽样单 位数的确定					
第八章相关与回归 分析 第一节相关与回归 分析概述 第二节简单线性相 关分析 第三节直线回归分 析 第四节曲线回归分 析	理解回归分析方法的原理,并能通过相关软件建立简单线性回归模型以及在市场营销中的应用	重点: 线性回归方法的原理推导 难点: 建立简单线性回归模型	2+2	讲授, 讨论	1, 4

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

课程考核由平时成绩与期末考试成绩相结合的方式进行。

考核内容主要范围应涵盖所有讲授、课堂练习、阅读思考和作业的内容, 考试内容应能客观反映出学生对本门统计学的掌握程度, 对有关统计调查与整理、统计各项指标及统计各种分析方法的了解掌握及综合运用能力。

(二) 课程成绩

1. 平时成绩占比 60%, 主要包括: 课堂表现占 5%、课后作业占 55%。
2. 期末考核占比 40%, 采用闭卷考试。

课程目标	成绩比例 (平时成绩60%+期末成绩40%)			合计
	平时成绩 (60%)		期末成绩 (40%)	
	作业 (55%)	课堂表现 (5%)		
1	10%		10%	20%
2	20%		15%	35%
3	20%		15%	35%
4	5%	5%		10%
合计 (成绩构成)	55%	5%	40%	100%

五、教学方法

1. 课堂讲授：主要讲授统计学原理、统计学分析方法、统计实际应用，以及和统计相关知识。大课的形式为主。
2. 案例分析：对统计实际案例进行分析理解。大课的形式为主。
3. 课堂讨论：对问题或者统计案例进行讨论分析。大课和小课的形式。
4. 本课程采用的教学媒体主要有：文字教材（教材和学习任务单）、课件（PPT、教学视频等）以及网上辅导

六、参考教材和阅读书目

1. [美] George E.P.Box 等：《时间序列分析：预测与控制》，机械工业出版社 2011 年版。
2. 黄良文（2007）：《统计学原理》，中国统计出版社 2007 年版。

阅读书目：

1. [美] Richard A.Johnson, Dean W.Wichern:《应用多元统计分析》（第 4 版），清华大学出版社 2005 年版。
2. [美]戴维.M.莱文（David M. Levine）（2006）：《商务统计学》（第 4 版），中国人民大学出版社 2006 年版。
3. [美]凯勒（Gerald Keller）；沃拉克（Brian Warrack）（2006）：《统计学：在经济和管理中的应用》（第 10 版），中国人民大学出版社 2019 年版。
4. 王庆石；霍红（2003）：《统计学基础案例分析和习题解答》，中国统计出版社 2003 年版。
5. 袁卫、庞皓、曾五一、贾俊平编著，《统计学》，高等教育出版社，2005 年（第二版）。
6. 李金昌《统计学》机械工业出版社 2009-5 出版
7. 皮垂燕，陈世文主编《统计学原理》华南理工大学出版社 2013-1 出版
8. 贾俊平《统计学》中国石化出版社 2012 出版

主 撰 人：陈文渊

审 核 人：丁其磊

英 文 校 对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

1. 作业评分标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (10%)	深入理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	较好理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	基本理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	初步理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	不完全理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。
课程目标 2 (20%)	熟练掌握统计学的基本方法和原理,熟练运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	较熟练掌握统计学的基本方法和原理,较熟练运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	基本掌握统计学的基本方法和原理,可以运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	初步掌握统计学的基本方法和原理,可以运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	不完全掌握统计学的基本方法和原理,不能运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。
课程目标 3 (20%)	熟练运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并辅助进行决策。	较熟练运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并辅助进行决策。	有能力运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并辅助进行决策。	初步有能力运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。	不能运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。
课程目标 4 (5%)	深入理解统计基本道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。遵守学术规范。	较好理解统计基本道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。遵守学术规范。	基本理解统计基本道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。遵守学术规范。	初步理解统计基本道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。遵守学术规范。	初步理解统计基本道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。不能遵守学术规范。

2. 课堂表现评价标准

课程目标 \ 成绩	合格 3-5	不合格 0-2
课程目标 4 (5%)	理解统计基本学术道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。遵守学术规范。	基本理解统计基本道德准则、统计文化,具备正确的价值观、职业道德、法治意识。不能遵守学术规范

3. 期末考核与评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (10%)	深入理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	较好理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	基本理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	初步理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。	不完全理解统计学的基本概念和理论知识,了解统计学在国民经济中的重要性。
课程目标 2 (15%)	熟练掌握统计学的基本方法和原理,熟练运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	较熟练掌握统计学的基本方法和原理,较熟练运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	基本掌握统计学的基本方法和原理,可以运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	初步掌握统计学的基本方法和原理,可以运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。	不完全掌握统计学的基本方法和原理,不能运用大量观察法、统计分组法、综合指标法。
课程目标 3 (15%)	熟练运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并辅助进行决策。	较熟练运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并辅助进行决策。	有能力运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。并辅助进行决策。	初步有能力运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。	不能运用统计的基本方法对社会经济现象的数量方面进行调研、整理、分析。

《新闻传播与媒体融合》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：新闻传播与媒体融合				
	英文名称：News Communication and Media Integration				
课程号	9900014	学分	1		
学时	总学时：16	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		14	2	0	0
开课学院	爱恩学院		课程负责人	屈琳琳	

二、课程简介

(一) 课程概况

《新闻传播与媒体融合》是在新闻宣传工作越来越受到关注、学校新闻宣传工作发展、人文社科发展和学生需求的前提下，经过几年的筹备，由宣传部同志开设的一门课程。该课程主要讲授新闻传播基本常识与原理、多种媒体融合环境下新闻宣传工作的理论与实践，依托学校的新闻宣传工作基础和校园媒体平台，采取理论与实践相结合的方式实施教学。

"News Communication and Media Integration" is a course set up by the propaganda Department after several years of preparation under the premise of more and more attention paid to the news propaganda work, the development of the school's news propaganda work, the development of humanities and social sciences and the needs of students. This course mainly teaches the basic knowledge and principle of news communication, the theory and practice of news publicity work in the environment of multi-media integration. Relying on the foundation of news publicity work of the school and the campus media platform, the teaching is implemented by combining theory and practice.

(二) 课程目标

课程目标 1：让学生了解新闻传播的基本知识和原理，了解新闻传播所涉及的新闻采访与写作、新闻摄影、媒体活动策划等基本知识，学会基本的新闻写作、摄影等技能。

课程目标 2：引导学生了解全媒体融合的常见方式，学会基本的新媒体产品制作，同时在对媒体融合、新闻宣传的了解中不断提升媒体素养，尤其是网络媒体素养。

课程目标 3：通过对学校新闻宣传、媒体融合案例的学习，加强学生对校情的认识和了解，加强学校文化对学生的影响和浸润，提升学生对学校的情感和文化认同。

(三) 课程目标与知识能力素质的对应关系

知识、能力、素质	课程目标
新闻传播基本知识 新闻写作、摄影能力 媒体素质	1

新媒体及媒体融合知识 新媒体产品制作能力 媒体素养尤其是网络媒体素养	2
校情及学校文化 对学校的情感和文化认同	3

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
<p>第一章 概述</p> <p>(1) 媒体的含义及发展历程</p> <p>(2) 媒体融合的推进与发展</p> <p>(3) 学校媒体概况 思政融入点：媒体的发展历程，媒体融合的推进与发展</p>	<p>1. 学生更加明确媒体的发展有赖于科学技术的发展；</p> <p>2. 学生理解习近平关于媒体融合的论述的必要性和合理性，结合近年来媒体融合的发展理解媒体融合的必然性。</p>	2	讲授、讨论	<p>课程目标 2： 引导学生了解全媒体融合的常见方式，学会基本的新媒体产品制作，同时在对媒体融合、新闻宣传的了解中不断提升媒体素养，尤其是网络媒体素养。</p>
<p>第二章 新闻采访与写作</p> <p>(1) 新闻定义</p> <p>(2) 常见的新闻类型</p> <p>(3) 新闻采访</p> <p>(4) 采访技巧</p> <p>(5) 新闻写作</p> <p>(6) 写作技巧</p> <p>(7) 新闻写作需注意的问题 思政融入点：新闻的定义与类型，新闻写作需注意的问题</p>	<p>1. 学生理解新闻并非文学作品，新闻宣传具有很强的政治性；</p> <p>2. 明确新闻写作过程中需注意的意识形态问题</p>	4	讲授、实践、讨论	<p>课程目标 1： 让学生了解新闻传播的基本知识和原理，了解新闻传播所涉及的新闻采访与写作、新闻摄影、媒体活动策划等基本知识，学会基本的新闻写作、摄影等技能。</p> <p>课程目标 2： 引导学生在对新闻宣传的了解中不断提升媒体素养，尤其是网络媒体素养。</p>

教学内容	预期学习成果	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第三章新闻摄影 (1) 新闻摄影的概念 (2) 新闻摄影的特性 (3) 认识摄影器材及重要参数 (4) 新闻摄影的内容及要求 (5) 新闻摄影的技巧 (6) 新闻摄影实战训练		4	讲授、实践、讨论	课程目标 1： 让学生了解新闻传播的基本知识和原理，了解新闻传播所涉及的新闻采访与写作、新闻摄影、媒体活动策划等基本知识，学会基本的新闻写作、摄影等技能。
第四章新媒体概要 (1) 新媒体的概念与特征 (2) 新媒体的内容 (3) 新媒体的要求 (4) 认识新媒体与传统媒体的区别 (5) 短视频制作的内容与要求 (6) 微信公众号运营技巧 (7) 新媒体的线上线下操作 思政融入点：新媒体的特点、要求	学生网络媒体素养得到提升	2	讲授、实践、讨论	课程目标 2：引导学生了解全媒体融合的常见方式，学会基本的新媒体产品制作，同时在对媒体融合、新闻宣传的了解中不断提升媒体素养，尤其是网络媒体素养。
第五章媒体融合 (1) 媒体融合的基本原则与要求 (2) 媒体融合的典型案例 (3) 校园媒体融合的基本构思 (4) 媒体融合主题策划与实践 思政融入点：媒体融合案例	学生对于学校文化、社会主义核心价值观更加认同，在日常学习生活中能够主动践行	4	讲授、实践、讨论	课程目标 3： 通过对学校新闻宣传、媒体融合案例的学习，加强学生对校情的认识和了解，加强学校文化对学生的影响和浸润，提升学生对学校的情感和文化认同。

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

作业+实践成果+结课作品。

(二) 课程成绩

课程目标	成绩比例（平时成绩××%+期末成绩××%）						合计
	平时成绩（60%）					期末成绩 （40%）	
	作业 （30%）	测验 （0%）	实验 （30%）	课堂表现 （0%）		
1	30%	—	—	—	—	—	
2	—	—	30%	—	—	—	
3	—	—	—	—	—	40%	
合计（成绩构成）	30%	—	30%	—	—	40%	100%

五、教学方法

讨论式、案例式、实践教学、混合式教学等。

六、参考教材和阅读书目

1. 刘涛，《融合新闻学》，高等教育出版社，2021年2月版
2. 李良荣，《新闻学概论》（第七版），复旦大学出版社，2021年2月版
3. 胡正荣，《传播学概论》，高等教育出版社，2017年6月版
4. 盛希贵，《新闻摄影教程》（第五版），中国人民大学出版社，2020年7月版
5. 谢琳，《新闻摄影教程》（修订本），中国摄影出版社，2015年2月版
6. 林娜，《融媒体时代媒体融合的传播与发展》，人民出版社，2022年3月版
7. 唐宁、刘荃、高宪春 编，《媒体融合概论》，武汉大学出版社，2021年3月版

主 撰 人：屈琳琳

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

考核方式里有几种类型，就写几种评分标准，参考如下：

1. 作业评分标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (100%)	掌握新闻写作方法，能够有想法有思路的对新闻信息进行有效传递	掌握新闻写作方法，具有较强的新闻有效传递信息能力	掌握新闻写作方法，能够通过新闻写作进行有效信息传递	基本掌握新闻写作方法，有效传递信息的能力需提升	没有掌握新闻写作方法，新闻无法有效传递信息

2. 实践成果评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (100%)	掌握新闻摄影方法，能够根据新闻场景设计、拍摄新闻图片	掌握新闻摄影方法，能够有效完成新闻图片拍摄	掌握新闻摄影方法，能够完成新闻图片拍摄	掌握新闻摄影方法，能够进行新闻图片拍摄，但构图等需进一步提升	没有掌握新闻摄影方法

3. 期末考核与评价标准

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (60%)	能够结合所学较出色的完成融媒体作品	能够结合所学较好的完成融媒体作品	能够结合所学完成融媒体作品	能够结合所学制作融媒体作品	结合所学制作融媒体作品的能力尚未具备
课程目标 3 (40%)	能够将学校文化有效融入融媒体作品	能够将学校文化较好的融入融媒体作品	能够将学校文化融入融媒体作品	作品与学校文化结合度需进一步提高	对学校文化的认识需进一步提高

《财务管理学》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：财务管理学				
	英文名称：Financial Management				
课程号	99032005	学分	2.5		
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		32	/	/	8
开课学院	爱恩学院		开课学期	5	
课程负责人	丁其磊		适用专业	市场营销	
先修课程及要求	《责任制与会计》、《管理学基础》、《市场与经济概论》				

二、课程简介

(一) 课程概况

财务管理学是经济管理类专业课，是国家教育部规定的财经类专业十门核心课程之一。它是在学生学习了《微观经济学》、《会计学》课程后开设。本课程主要以微观经济学为理论基石，以资本市场为课程背景，以现代公司制企业为对象，着重研究企业的资本筹集与运用问题。它是基于企业角度研究财务管理，不仅具有完整的理论体系，而且是一门应用性较强的学科，在管理类、经济类专业的教学体系中起着衔接一般经济理论课和专业课的中介作用，是一门重要的学科基础课。课程的开设，旨在使学生通过系统学习，了解和掌握财务管理的基础知识、基本理论和基本技能，了解该学科在理论和实践中的最新发展。

Financial management is a professional course of economic management, and one of the ten core courses of financial and economic majors stipulated by the Ministry of Education. It is opened after the students have studied the courses of Microeconomics and Accounting. This course mainly takes microeconomics as the theoretical foundation, capital market as the background of the course, and modern corporate enterprises as the object, and focuses on the study of capital raising and utilization of enterprises. It studies financial management from the perspective of enterprises. It not only has a complete theoretical system, but also is a subject with strong application. It plays an intermediary role in connecting general economic theory courses and specialized courses in the teaching system of management and economics majors, and is an important basic subject course. The course is designed to enable students to understand and master the basic knowledge, basic theory and basic skills of financial management through systematic learning, and to understand the latest development of the subject in theory and practice.

(二) 课程目标

课程目标 1：了解财务管理基础知识，包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内

容、财务管理原则以及财务管理环境；

课程目标 2：了解财务分析相关概念，掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力；

课程目标 3：能够熟练运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策；

课程目标 4：了解财务管理专题部分知识，包括企业并购、企业重组、企业破产清算，掌握财务管理的价值观念，包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等；

课程目标 5：掌握诚信、公正的职业操守和道德规范；通过对国内外财务管理领域的实际案例的分析与讨论，增强民族自豪感和自信心。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-3 了解工商管理领域的理论前沿和发展动态；	1. 专业知识
2	2-1 掌握收集整理、分析处理市场信息及数据的能力、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的能力；	2. 问题分析
3	2-4 能够基于数据分析，获得有效结论；	2. 问题分析
4	11-1 掌握项目管理的基本知识,包括项目确定、项目风险、项目计划、项目管理和项目质量管理等内容。	11. 项目管理

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式 (讲授、实验、上机、讨论)	支撑课程目标
第一章 总论 第一节 财务管理的概念 第二节 企业组织的类型 第三节 财务管理的目标 第四节 企业价值的实现 思政融入点：结合社会主义核心价值观和商业伦理道德，使学生理解社会责任对企业实际财务行为及其经济后果的影响，让学生明白财务经理必须同时精通财务管理与分析且思想政治先进。	通过本章的学习，使学生对财务管理有一个总括的认识，了解企业的财务资源，不同企业组织形式对其理财的影响，以及财务管理的方法。	重点： 财务管理的目标 难点： 企业价值最大化目标的理解及应用	3	讲授	1、5

<p>第二章 财务管理的基本概念</p> <p>第一节 时间价值</p> <p>第二节 风险报酬</p> <p>第三节 证券估价</p> <p>思政融入点：结合社会主义核心价值观和商业伦理道德，使学生深入理解时间价值、社会责任和企业社会价值的关系，以及风险报酬、社会责任和企业社会价值的关系，让学生在实践中能将先进的政治思想融入到公司财务决策，合理权衡公司财务行为的风险和报酬，有效实现公司资金增值和公司社会价值最大化。</p>	<p>通过本章的教学，使学生理解和掌握时间价值与风险报酬的基本理论及计量的基本方法，为日后的各项财务决策作好技术方法准备。</p>	<p>重点：复利、年金的计算、证券估价</p> <p>难点：证券估价</p>	6	讲授、讨论	4、5
<p>第三章 财务分析</p> <p>第一节 财务分析概述</p> <p>第二节 企业偿债能力分析</p> <p>第三节 企业营运能力分析</p> <p>第四节 企业获利能力分析</p> <p>第五节 企业发展能力分析</p> <p>第六节 综合财务分析</p> <p>思政融入点：结合财务造假事件点评，教导学生恪守职业行为底线，既要有底线思维，又要有付诸于行动。</p>	<p>通过本章的教学，使学生掌握分析企业财务状况的能力。</p>	<p>重点：相关指标的计算、综合财务分析</p> <p>难点：综合财务分析</p>	6	讲授、讨论	2、5
<p>第四章 企业筹资管理</p> <p>第一节 企业筹资概述</p> <p>第二节 资金需要量的预测</p> <p>第三节 股权性资金的筹集</p> <p>第四节 债权性资金的筹集</p> <p>第五节 混合性资金的筹集</p>	<p>通过本章教学，使学生认识到筹资管理是企业财务管理活动的第一个环节，筹资目标的实现对企业其他理财活动特别是投资管理有着非常重要的意义；明确筹资方式对筹资管理的重要意义，懂得企业在不同情况下均有相适应的筹资方式，从而能提高筹资效率使企业的筹资目标能合法、合</p>	<p>重点：企业筹资方式</p> <p>难点：资金需求量的预测</p>	6	讲授、讨论	1、3、5

	理地实现。				
<p>第五章 资本成本与结构</p> <p>第一节 资金成本</p> <p>第二节 杠杆分析</p> <p>第三节 资本结构</p> <p>思政融入点：教育学生需根据企业实际状况确定融资方式、融资额，权衡资金收益与资金成本，合理选择企业所适用的资本结构，培养学生具备进行长短期筹资管理的能力，从而为真实情况下的企业融资提供参考。</p>	<p>通过本章的教学，使学生理解和掌握要使筹资管理达到预期目标，就必须会计算个别资金成本、综合资金成本和边际资本成本，利用经营杠杆系数，财务杠杆系数以及综合杠杆系数的正作用而使筹资的成本最低，筹资的风险最小并产生最大的筹资效益的筹资决策方法。</p>	<p>重点： 资本结构</p> <p>难点： 杠杆分析</p>	3	讲授	3、5
<p>第六章 项目投资管理</p> <p>第一节 项目投资概述</p> <p>第二节 投资项目的现金流量分析</p> <p>第三节 项目投资评价方法</p> <p>第四节 项目投资评价方法的比较与应用</p> <p>思政融入点：当下经济瞬息万变，“机不可失，失不再来”，教育学生在未来的工作中需要有效把握能够促进企业发展的时机与时点，果断出击，需要不断提升投资决策的敏锐度。但在进行投资决策中科学的决策程序、细致的市场调查、严格的投资可行性分析必不可少，避免盲目性。</p>	<p>通过本章教学，使学生学习和掌握固定资产投资决策所依据的原理及各种基本决策方法，能较熟练地运用到实践中。</p>	<p>重点： 项目投资评价方法</p> <p>难点： 项目投资评价方法的应用</p>	4	讲授	3、4、5
<p>第七章 金融投资管理</p> <p>第一节 金融投资概述</p> <p>第二节 债券投资</p> <p>第三节 股票投资</p> <p>第四节 基金投资</p>	<p>过本章的教学使学生了解企业进行证券投资的一般管理内容和决策方法，明确证券投资是企业投资的一个重要组成部分，掌</p>	<p>重点： 债券投资与股票投资</p> <p>难点： /</p>	3	讲授、讨论	3、4、5

<p>思政融入点：教育学生要理性看待投资收益，客观分析收益背后隐藏的各类风险，不要盲目的追求高收益，指导学生认清“投资有风险、入市需谨慎”的现状，以防发生难以承受的损失。</p>	<p>握证券投资的估价方法，了解衍生金融产品的种类和特点。</p>				
<p>第八章 营运资金管理 第一节 营运资金管理政策 第二节 现金管理 第三节 应收账款管理 第四节 存货管理 第五节 流动负债管理</p> <p>思政融入点：结合企业营运资金管理目标，引导学生毕业以后合理规划自己的资产，均衡短期资产和长期资产的比例，适度负债，以实现资产流动性、风险性和收益性之间的均衡。</p>	<p>通过本章教学，使学生掌握短期资金筹资组合和投资组合的几种策略。</p>	<p>重点：现金管理、存货管理 难点：存货管理</p>	6	讲授、讨论	3、5
<p>第九章 企业分配管理 第一节 企业分配概述 第二节 企业与员工之间的分配 第三节 企业与股东之间的分配</p> <p>思政融入点：企业利润分配必须兼顾各方面的利益，投资与收益对等，公开公平公正。如果企业利润分配不公，会影响企业和谐健康发展。结合企业利润分配案例，引导学生做人要正直，面对经济事项的处理要公平合理，只有这样，才能成为人生的赢家。</p>	<p>通过本章教学，使学生充分认识到利润分配是企业理财的一个重要组成部分，企业利润分配的政策会影响企业价值最大化的目标的实现。</p>	<p>重点：股利理论、股利分配政策 难点： /</p>	3	讲授、讨论	3、5

四、课程考核评价方式

考核以课程目标的达成度为主要目的，以检查学生对各知识点的掌握程度和应用能力为重要内容。

(一) 考核方式

考试课程成绩由期末考试成绩和平时成绩构成，期末考试采取闭卷笔试形式。

(二) 课程成绩

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	(1) 平时成绩满分为 40 分，占总成绩的 40%，包括小组财务分析 15%，小组演讲 10%和课堂表现 15%。 (2) 小组财务分析要求学生完成某公司财务分析；小组演讲要求学生根据既定的主题完成小组演讲，小组成员由 3-5 位同学组成；课程表现主要包括学生学习态度、课堂/课后作业、课堂讨论等综合情况。 (3) 各部分占比及评分标准由教师根据实际情况决定。
期末考试	(1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 60%。 (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。 (3) 考试题型：包含单项选择题、多项选择题、判断题、案例分析题和论述题。 (4) 考试内容：针对期末考试对应的课程目标。

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例（平时成绩40%+期末成绩60%）				合计
	平时成绩（40%）			期末成绩 （60%）	
	小组财务分析 （15%）	小组演讲 （10%）	课堂表现 （15%）		
1			10%	20%	30%
2	15%			15%	30%
3		10%		15%	25%
4			5%	10%	15%
合计（成绩构成）	15%	10%	15%	60%	100%

五、教学方法

教学紧扣“课堂讲授、课程讨论、作业训练、考核”等教学要素，灵活采用传统讲授方式、电子教案、使用 CAI 课件、课程资源上网等多种方法与手段开展教学。同时通过提供教学参考资料、推荐课外阅读材料等拓宽和深化学生的知识面和知识结构。

本课程采用的教学媒体主要有：文字材料（教材、参考资料等）、电子教案、课堂板书、教辅视频等。采用辅导课、答疑咨询、电子邮件、微信、QQ 等多媒体教学工具，发布相关教学信息，鼓励学生实施自主学习，并通过互动的方式加强师生交流与沟通。

六、参考材料

线上学习：泛雅平台（具体网址开课通知学生）

参考教材：财务管理，姚海鑫，清华大学出版社，2019 年 11 月，第 3 版

阅读书目：

1. 《财务成本管理》，中国注册会计师协会编，中国财政经济出版社，2022年2月；
2. 《价值为纲》，黄卫伟等，中信出版集团，2017年9月；
3. 《财务管理案例教程》，鲍新中、徐鲲，清华大学出版社，2021年8月

主 撰 人：丁其磊

审 核 人：吴蓉娟

英文校对：吴蓉娟

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 小组财务分析评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标2 (15%)	深入了解财务分析相关概念，熟练掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力；	较好了解财务分析相关概念，较好掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力；	了解财务分析相关概念，较好掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力；	基本了解财务分析相关概念，基本掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力；	对财务分析相关概念不了解，无法掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力；

2. 小组演讲评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标3 (10%)	能够准确概述演讲主题的基本要点和见解，准确表达自己的观点，回答问题思路敏捷，概念清楚、有理有据，并有效回应质疑。能够熟练运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策；	能够很好概述演讲主题的基本要点和见解，较好准确表达自己的观点，回答问题思路敏捷，概念清楚、有理有据，并有效回应质疑。能够较好运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策；	能够较好概述演讲主题的基本要点和见解，较好准确表达自己的观点，回答问题思路较为敏捷，概念较为清楚、有理有据，并能够回应质疑，但存在一定的片面性。能够运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策，但存在一定片面性。	基本能够概述演讲主题的基本要点和见解，基本能够表达自己的观点，回答问题思路较为敏捷，概念基本清楚，并能够回应质疑，但存在较大的片面性。能够运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策，但存在较大片面性。	无法有效概述演讲主题的基本要点和见解，无法有效表达自己的观点，无法有效回答问题。无法有效运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策；

3. 课堂表现评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标1 (10%)	深入了解财务管理基础知识，包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	较好了解财务管理基础知识，包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	了解财务管理基础知识，包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	基本了解财务管理基础知识，包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	对财务管理基础知识不够了解，包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 4 (5%)	深入了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,熟练掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	较好了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,较好掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	较好了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,基本掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	基本了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,基本掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	对财务管理专题部分知识不够,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,无法掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。

4. 期末考核与评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (20%)	深入了解财务管理基础知识,包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	较好了解财务管理基础知识,包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	了解财务管理基础知识,包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	基本了解财务管理基础知识,包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。	对财务管理基础知识不够了解,包括企业类型、企业目标、财务管理目标、财务管理内容、财务管理原则以及财务管理环境。
课程目标 2 (15%)	深入了解财务分析相关概念,熟练掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力;	较好了解财务分析相关概念,较好掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力;	了解财务分析相关概念,较好掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力;	基本了解财务分析相关概念,基本掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力;	对财务分析相关概念不了解,无法掌握基础财务比率计算及分析、财务综合分析的能力;
课程目标 3 (15%)	能够熟练运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策;	能够较好运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策;	能够运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策,但存在一定片面性。	能够运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策,但存在较大片面性。	无法有效运用所学知识对公司筹资、投资和分配活动进行计量、评估、预测、分析和决策;
课程目标 4 (10%)	深入了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,熟练掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	较好了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,较好掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	较好了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,基本掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	基本了解财务管理专题部分知识,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,基本掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。	对财务管理专题部分知识不够,包括企业并购、企业重组、企业破产清算,无法掌握财务管理的价值观念,包括时间价值、风险报酬、利息率和证券估价等。

《国际贸易》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：国际贸易				
	英文名称：International Trade				
课程号	79029002		学分	2.5	
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		32	/	/	8
开课学院	爱恩学院		开课学期	4	
课程负责人	丁其磊		适用专业	市场营销	
先修课程及要求	无				

二、课程简介

(一) 课程概况

《国际贸易》是一门应用性很强的学科，以经济学为基础，以国际贸易理论为依据，以国际贸易活动为基本线索，使学生通过本课程的学习，能从整体和具体方面掌握国际贸易理论、政策、措施、规则的基本原理与方法，具有能运用这些基本理论和方法来阐明、分析和研究当今国际贸易主要实际问题的能力。该课程主要讲解国际贸易理论与政策的基础知识，旨在加深学生对国际贸易理论的基本知识，包括国际贸易理论及其演变过程，WTO 框架下国际贸易体制、国际贸易政策与措施、国际贸易术语、国际贸易方式与合同签订等内容的了解。

International Trade is a highly applicable subject, which is based on economics, international trade theories and international trade activities. Through the study of this course, students can master the basic principles and methods of international trade theories, policies, measures and rules, and have the ability to use these basic theories and methods to clarify, analyze and study the main practical problems of international trade today. This course covers the basic knowledge of the international trade theory and policy, both in the deepening students the basic knowledge of international trade theory, including the international trade theory and its evolution process, the international trade under the WTO framework system, policy and measurement of international trade, international trade terms, ways of international trade and contract of international trade.

(二) 课程目标

课程目标 1：掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务。能够运用所学的知识分析国际贸易的基本现象。

课程目标 2：了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。

课程目标 3：能够运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点。

课程目标 4：能够在开展市场营销活动中分析国际贸易政策对其的影响。

课程目标 5：通过探讨中国参与国际贸易实践的历史与现实，帮助学生树立正确的开放观和国家利益观，培育学生经世济民、家国情怀和国际视野的职业素养。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-1 掌握经济学、管理学和市场营销学等基本理论；	1. 专业知识
2	7-1 知晓和理解环境保护和可持续发展的理念和内涵；	7. 环境和可持续发展
3	10-2 了解工商管理领域的国际发展趋势、研究热点，理解和尊重世界不同文化的差异性和多样性；	10. 沟通
4	3-4 在市场营销策划方案中能够考虑社会、健康、安全、法律、文化以及环境等因素。	3. 设计/开发解决方案

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式（讲授、实验、上机、讨论）	支撑课程目标
第一章 绪论 (1) 国际贸易的基本概念 (2) 国际贸易的种类 思政融入点：古代的中国贸易、郑和 7 次下西洋。	1. 能够从日常生活中认识国际贸易问题，关心中国的对外开放与经济发展； 2. 掌握有关国际贸易的基本概念与分类。	重点： 国际贸易的基本概念 难点： /	3	讲授	1、5
第二章 国际贸易理论 (1) 古典贸易理论 (2) 新古典贸易理论 (3) 新贸易理论 (4) 新新贸易理论 (5) 贸易保护理论 (6) 中国国际贸易理论 思政融入点：《“十四五”数字经济发展规划》	1. 掌握古典国际贸易理论，了解古典国际贸易理论的产生与发展的各个阶段及其影响； 2. 能够认识当代国际贸易发生和发展的诱因、过程和规律； 3. 了解现代国际贸易理论，及其产生的背景和原因。	重点： 比较利益学说、要素禀赋理论、产品生命周期学说、需求偏好相似学说、产业内贸易学说 难点： 比较利益学说、需求偏好相似学说	6	讲授、讨论	1、2、3、5
第三章 国际贸易政策 (1) 国际贸易政策概述 (2) 贸易保护政策 (3) 自由贸易政策 (4) 中国对外贸易政策	1. 掌握国际贸易政策的含义和类型； 2. 掌握各主要历史阶段的国际贸易政策的倾向与特点；	重点： 国际贸易政策的基本概念和对外贸易政策的演变 难点： 对外贸易政策的	6	讲授、讨论	1、2、3、5

思政融入点：中美贸易摩擦	3. 熟悉中国对外贸易政策的演进与特征。	演变			
第四章 国际贸易措施 (1) 关税措施 (2) 非关税措施 (3) 鼓励出口措施 (4) 鼓励进口措施 (5) 中国的自由贸易改革区 思政融入点：2018 年美国制裁中兴事件	1. 了解关税的种类、关税税则的定义及分类； 2. 理解关税措施与非关税措施的经济效应； 3. 知晓为何越来越多国家偏向采取非关税壁垒； 4. 了解鼓励和促进进出口的经济措施。	重点： 关税措施和非关税措施的经济效应 难点： 非关税壁垒当今盛行的内在原因	6	讲授、讨论	1、2、3、4、5
第五章 公平贸易救济措施 (1) 倾销与反倾销 (2) 补贴与反补贴 (3) 特别保障措施 思政融入点：《301 调查报告》对中国的指控	1. 了解不公平贸易救济的主要手段； 2. 掌握反倾销、反补贴和特别保障措施的概念、形式与效应； 3. 了解国际及我国不公平贸易救济措施的最新进展； 4. 掌握不公平贸易救济措施对我国对外贸易的影响及我国的应对策略。	重点： 反倾销、反补贴的形式与效应，不公平贸易救济措施对我国对外贸易的影响 难点： 反倾销、反补贴的效应	4	讲授、讨论	1、2、3、4、5
第六章 GATT 与 WTO (1) GATT 概述 (2) WTO 概述 (3) 多哈回合 思政融入点：WTO 改革中的中国声音	1. 了解 WTO 的建立及其与 GATT 的关系； 2. 掌握 WTO 的基本原则； 3. 了解中国“入世”后的权力与义务以及“入世”对中国经济的影响。	重点： “入世”对中国经济的影响 难点： /	3	讲授	1、5
第七章 国际贸易术语 (1) 相关法律与规则概述 (2) 相关惯例概述 (3) 《Incoterms 2010》概述 (4) 《Incoterms 2020》概述 (5) 贸易术语的理论基础	1. 了解国际贸易法律、规则与惯例的主要区别； 2. 理解主要贸易术语的含义及相互区别； 3. 掌握主要贸易术语的用法。	重点： 主要贸易术语的相互区别和用法 难点： 贸易术语的用法	6	讲授、讨论	1、4

第八章 国际服务贸易 (1) 国际服务贸易概述 (2) 国际服务贸易协议	1. 了解国际服务贸易与国际货物贸易的差异; 2. 掌握国际服务贸易的内涵与基本研究方法。	重点: 国际服务贸易与国际货物贸易的差异 难点: /	3	讲授	1
第九章 国际贸易合同的签订 (1) 国际贸易的交易磋商 (2) 国际贸易合同的签订	1. 掌握国际贸易合同的磋商过程; 2. 了解不同法律文本对发盘、接受的主要分歧; 3. 掌握合同的主要内容与格式。	重点: 发盘、接受与合同成立的条件 难点: 国际贸易中合同是否成立的判断	3	讲授、讨论	1、4

四、课程考核评价方式

考核以课程目标的达成度为主要目的,以检查学生对各知识点的掌握程度和应用能力为重要内容。

(一) 考核方式

考试课程成绩由期末考试成绩和平时成绩构成,期末考试采取闭卷笔试形式。

(二) 课程成绩

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	(1) 平时成绩满分为 40 分, 占总成绩的 40%, 包括案例分析 10%, 小组演讲 15%和课堂表现 15%。 (2) 案例分析要求学生完成两个案例分析; 小组演讲要求学生根据既定的主题完成小组演讲, 小组成员由 3-5 位同学组成; 课程表现主要包括学生学习态度、课堂/课后作业、课堂讨论等综合情况。 (3) 各部分占比及评分标准由教师根据实际情况决定。
期末考试	(1) 考试方式及占比: 采用闭卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 60%。 (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。 (3) 考试题型: 包含单项选择题、多项选择题、判断题、案例分析题和论述题。 (4) 考试内容: 针对期末考试对应的课程目标。

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例(平时成绩40%+期末成绩60%)				合计
	平时成绩(40%)			期末成绩(60%)	
	案例分析(10%)	小组演讲(15%)	课堂表现(15%)		
1	5%		10%	30%	45%

2			5%	10%	15%
3	5%	10%		10%	25%
4		5%		10%	15%
合计（成绩构成）	10%	15%	15%	60%	100%

五、教学方法

本课程基于成果导向教育（Outcome based education, OBE）理念，采用问题驱动教学法（Problem-Based Learning, PBL）教学方法，根据教学目标，梳理出 35 个知识任务点，主要通过学生观看教辅视频、教师课堂讲授、学生课堂讲授、案例分析、课堂讨论等方式进行。此外，通过线上教学平台引进优质相关视频、在线讨论、在线习题和在线答疑等。

六、参考材料

线上学习：泛雅平台（具体网址开课通知学生）

参考教材：国际贸易理论与实务，陈岩，清华大学出版社，2021 年 7 月，第 5 版

阅读书目：

1. 国际贸易,托马斯·普格尔,中国人民大学出版社,第17版,2020年6月;
2. 国际贸易理论与案例,罗立彬、池娟,中国金融出版社,2019年8月;
3. 国际贸易术语解释通则 2020:全面解读与法律指引,高祥,中国海关出版社有限公司,2021年9月;
4. “对外经贸实务”杂志

主 撰 人：丁其磊

审 核 人：吴蓉娟

英文校对：吴蓉娟

教学副院长：王 娜

日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

1. 案例分析评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (5%)	深入掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务，能够准确运用所学的知识分析国际贸易的基本现象	很好掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务，能够很好运用所学的知识分析国际贸易的基本现象，但分析存在一定的片面性。	较好掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务，能够较好运用所学的知识分析国际贸易的基本现象，但分析存在一定的片面性。	基本掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务，基本能够运用所学的知识分析国际贸易的基本现象，但分析存在较大的片面性。	无法有效掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务，无法运用所学的知识分析国际贸易的基本现象。
课程目标 3 (5%)	能够准确运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点。	能够很好运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点，但分析存在一定的片面性。	能够较好运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点，但分析存在一定的片面性。	基本能够运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点，但分析存在较大的片面性。	无法运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点。

2. 小组演讲评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 3 (10%)	能够准确概述演讲主题的基本要点和见解，准确表达自己的观点，回答问题思路敏捷，概念清楚、有理有据，并有效回应质疑。	能够很好概述演讲主题的基本要点和见解，较好准确表达自己的观点，回答问题思路敏捷，概念清楚、有理有据，并有效回应质疑。	能够较好概述演讲主题的基本要点和见解，较好准确表达自己的观点，回答问题思路较为敏捷，概念较为清楚、有理有据，并能够回应质疑，但存在一定的片面性。	基本能够概述演讲主题的基本要点和见解，基本能够表达自己的观点，回答问题思路较为敏捷，概念基本清楚，并能够回应质疑，但存在较大的片面性。	无法有效概述演讲主题的基本要点和见解，无法有效表达自己的观点，无法有效回答问题。
课程目标 4 (5%)	能够在开展市场营销活动中准确分析国际贸易政策对其的影响。	能够在开展市场营销活动中很好分析国际贸易政策对其的影响，但分析存在一定的片面性。	能够在开展市场营销活动中较好分析国际贸易政策对其的影响，但分析存在一定的片面性。	能够在开展市场营销活动中分析国际贸易政策对其的影响，但分析存在较大的片面性。	无法在开展市场营销活动中有效分析国际贸易政策对其的影响。

3. 课堂表现评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (10%)	深入掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,能够准确运用所学的知识分析国际贸易的基本现象	很好掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,能够很好运用所学的知识分析国际贸易的基本现象,但分析存在一定的片面性。	较好掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,能够较好运用所学的知识分析国际贸易的基本现象,但分析存在一定的片面性。	基本掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,基本能够运用所学的知识分析国际贸易的基本现象,但分析存在较大的片面性。	无法有效掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,无法运用所学的知识分析国际贸易的基本现象。
课程目标 2 (5%)	充分了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	很好了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	较好了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	基本了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	不了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。

4. 期末考核与评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (30%)	深入掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,能够准确运用所学的知识分析国际贸易的基本现象	很好掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,能够很好运用所学的知识分析国际贸易的基本现象,但分析存在一定的片面性。	较好掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,能够较好运用所学的知识分析国际贸易的基本现象,但分析存在一定的片面性。	基本掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,基本能够运用所学的知识分析国际贸易的基本现象,但分析存在较大的片面性。	无法有效掌握国际贸易的基本概念、基本理论、基本政策和基本实务,无法运用所学的知识分析国际贸易的基本现象。
课程目标 2 (10%)	充分了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	很好了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	较好了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	基本了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。	不了解环境保护和可持续发展对国际贸易发展的影响。
课程目标 3 (10%)	能够准确运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点。	能够很好运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点,但分析存在一定的片面性。	能够较好运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点,但分析存在一定的片面性。	能够运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点,但分析存在较大的片面性。	无法有效运用所学的知识分析国际贸易相关的时事热点。
课程目标 4 (10%)	能够在开展市场营销活动中准确分析国际贸易政策对其的影响。	能够在开展市场营销活动中很好分析国际贸易政策对其的影响,但分析存在一定的片面性。	能够在开展市场营销活动中较好分析国际贸易政策对其的影响,但分析存在一定的片面性。	能够在开展市场营销活动中分析国际贸易政策对其的影响,但分析存在较大的片面性。	无法在开展市场营销活动中有效分析国际贸易政策对其的影响。

《市场调研与预测》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：市场调研与预测				
	英文名称：Market Investigation and Forecast				
课程号	9911802		学分	2.5	
学时	总学时：40	讲授学时	实验学时	上机学时	讨论学时
		28	0	0	12
开课学院	爱恩学院		开课学期	1	
课程负责人	施国强		适用专业	市场营销	
先修课程及要求	无				

二、课程简介

(一) 课程概况

市场调研与预测是了解市场认识市场的一种科学方法。通过市场调研，企业能够及时发现市场机会或问题，找出问题产生的原因，评价市场营销计划的合理性和有效性，了解竞争对手，制定正确的竞争策略；调研结果进行市场预测能够准确把握未来市场的发展趋势。通过本课程的学习，可以使学生在理解市场调研与预测的基本原理，掌握市场调研与预测的基本方法和技巧，从而使学生既具有市场研究的理论分析能力，又具有组织、执行和控制市场调研与预测活动的的能力。

Market investigation and forecast is a scientific method to understand the market. By conducting market research, enterprises can timely exploit market opportunities or problems, find out the causes of the problems, evaluate the rationality and effectiveness of marketing plans, understand competitors, formulate correct competition strategies, and accurately predict the future market development trend. Through learning this course, students are expected to understand the basic principle of market investigation and forecast, have a firm grasp of the basic methods and techniques, so that the students not only have theoretical analysis ability, and the capacities of organizing, implementing and controlling the market research and forecast activities.

(二) 课程目标

课程目标 1：掌握市场调研与预测的概念、分类、功能与历史；

课程目标 2：掌握市场调研与预测的一般程序、步骤以及策划过程，掌握市场调研和预测实践中常用的重要方法和技术（定量与定性），并运用这些方法和技术来分析、解决真实商业环境中的问题；

课程目标 3：掌握收集整理、分析市场信息、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的知识与技能；

课程目标 4：理解市场调研行业常见的道德抉择及伦理问题，具备良好的学习态度与学术规

范、诚信公正的职业操守和道德规范。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-2 能够将数学、统计学、法学等基础学科的理论和方法运用于市场营销活动中	1. 专业知识
2	3-2 能够利用市场研究方法分析与研究消费者需求 4-2 能够就研究问题,通过文献研究或相关方法,有效地开展市场调研,正确地采集市场数据,并能对市场数据进行分析,基于市场数据分析能够得到合理有效的结论	3. 设计/开发解决方案 4. 研究
3	2-1 掌握收集整理、分析处理市场信息及数据的能力、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的能力	2. 问题分析
4	8-2 理解市场营销从业人员对公众的安全、健康和福祉,以及环境保护的社会责任,能够在市场营销活动中自觉履行责任	8. 职业规范

三、教学内容、要求与学时分配

教学内容	预期学习成果	重点、难点	学时	教学方式	支撑课程目标
第一章 市场调研在管理决策中的作用 1. 营销观念的发展历史 2. 营销组合的各种理论 3. 市场调研的历史 4. 市场调研的概念、特征、重要性 思政融入点:	1. 掌握营销观念和营销组合理论 2. 理解管理者做决策时所处营销环境 3. 掌握市场调研的内涵与特征	重点: 1. 营销观念和营销组合理论 2. 市场调研的概念、特征、重要性 难点:	2	讲授	1

<p>让学生深刻体会我国商业社会发展的巨大成就带给人们消费观念、领域和需求的变化，中国文化对价值观、习惯行为的影响以及相对应的企业营销理念、策略和需求变化，从而增强学生的爱国情怀、自豪感</p>		<p>营销观念发展的内涵逻辑以及每个阶段中市场调研所起到的作用</p>			
<p>第二章 市场调研行业概括及市场调研的道德决策</p> <p>1. 市场调研行业概述</p> <p>2. 市场调研行业的著名企业、公司类型及业务范围</p> <p>3. 企业内部的市场调研组织与人员</p> <p>4. 市场调研行业的商业伦理问题，市场调研活动中的不道德行为</p> <p>思政融入点： 培养学生市场调研伦理道德意识，职业道德，法律意识，讨论如第三方映射等新兴技术设备去搜集市场信息等可能带来的伦理问题</p>	<p>1. 了解市场调研行业的结构与现状</p> <p>2. 理解市场调研提供者的类型</p> <p>3. 掌握企业如何使用市场调研</p> <p>4. 掌握市场调研的道德规范</p>	<p>重点： 市场调研的伦理规范和可能发生的 不道德行为</p> <p>难点： 不同伦理观点之间的辨析</p>	<p>4</p>	<p>讲授 (2)+ 讨论 (2)</p>	<p>4</p>
<p>第三章 定义问题、探索性调研与市场调研过程</p> <p>1. 问题的定义，问题内涵界定的过程</p> <p>2. 市场调研的步骤，从定义</p>	<p>1. 理解市场调研问题界定的过程</p> <p>2. 掌握市场调研的流程和步骤</p> <p>3. 掌握调研申请的内容</p>	<p>重点： 市场调研的步骤</p> <p>难点： 问题界定的</p>	<p>4</p>	<p>讲授</p>	<p>2</p>

<p>问题到提交报告获得反馈与持续沟通</p> <p>3. 企业内部与企业与调研服务提供商直接的调研申请</p> <p>4. 决策者如何应用市场调研信息</p>	<p>4. 掌握决策者应用市场调研信息的原因、方法与注意要点</p>	<p>要点，如何将营销问题转换为调研问题</p>			
<p>第四章 二手资料和大数据分析</p> <p>1. 二手资料的定义、特征与优缺点</p> <p>2. 营销数据挖掘和消费者行为锚定的定义与运用案例</p> <p>3. 大数据的概念、发展、特征与优点</p> <p>4. 企业利用大数据营销的案例，可视化数据的重要性</p> <p>思政融入点： 结合《数据安全法》相关内容，明确企业在面临技术进步和数据收集便利带来的新机遇时，要持续学习相关法律法规，在开展大数据营销的全过程中坚持守住合法合规的底线。</p>	<p>1. 掌握运用二手资料的优缺点</p> <p>2. 理解数据挖掘和行为锚定</p> <p>3. 理解大数据的优点，理解如何使其具有可操作性，以及可视化数据的重要性</p>	<p>重点： 二手资料的定义、特征与优缺点</p> <p>难点： 如何利用大数据进行市场调研获取信息</p>	4	讲授	1, 2
<p>第五章 定性调研 传统询问调研</p> <p>1. 定性调研的概念及特征</p> <p>2. 焦点小组访谈的定义、特点与实施方法</p>	<p>1. 掌握焦点小组访谈的定义、实施及优缺点；比较其他形式的定性调研与焦点小组访谈的异同</p> <p>2. 掌握市场调研的误差</p>	<p>重点： 焦点小组访谈的定义、特点与实施方法</p>	4	讲授 (2)+ 讨论 (2)	2

<p>3. 其他形式的定性调研;</p> <p>4. 市场调研误差的定义、类型</p> <p>5. 询问调研的主要类型</p> <p>6. 如何选择适用的询问调研方法</p>	<p>3. 理解询问调研的主要类型及选择标准</p>	<p>难点:</p> <p>市场调研误差的类型与辨析</p>			
<p>第六章 原始数据搜集 观察法、实验法、市场测试</p> <p>1. 观察法的概念、特征与实施方法</p> <p>2. 人员观察法与机器观察法</p> <p>3. 实验法的概念、特征、实施方法, 以及适用局限性</p> <p>4. 证实因果关系的必要条件</p> <p>5. 实验设计的类型与流程</p> <p>6. 外部变量的类型、特点与控制</p> <p>7. 市场测试的定义与实施</p>	<p>1. 掌握观察法的概念、实施方法</p> <p>2. 理解实验法的性质和实验环境的特征</p> <p>3. 掌握证实因果关系的必要条件</p> <p>4. 掌握实验设计的类型和外部变量的概念与控制方法</p> <p>5. 理解实验法在市场调研中的局限性</p>	<p>重点:</p> <p>观察法与实验法的实施</p> <p>难点:</p> <p>实验设计与外部变量控制</p>	4	<p>讲授</p> <p>(2)+</p> <p>讨论</p> <p>(2)</p>	2, 3
<p>第七章 测量与量表</p> <p>1. 测量的概念</p> <p>2. 测量的四个基本水平</p> <p>3. 信度和效度</p> <p>4. 态度与行为的测量</p> <p>5. 态度量表的类型及选择</p>	<p>1. 掌握测量的概念、测量的四个基本水平</p> <p>2. 掌握信度和效度的概念、类型及应用</p> <p>3. 理解态度、行为和营销效果之间的关系</p> <p>4. 掌握不同类型的态度量表之间的选择</p>	<p>重点:</p> <p>1. 测量的四个基本水平</p> <p>2. 信度与效度</p> <p>难点:</p> <p>信度与效度的类型及应用</p>	4	<p>讲授</p> <p>(2)+</p> <p>讨论</p> <p>(2)</p>	2, 3

<p>第八章 问卷设计</p> <p>1. 问卷的定义与类型</p> <p>2. 问卷设计的流程</p> <p>3. 问卷设计的技巧</p> <p>4. 问卷设计对调研的影响</p> <p>思政融入点： 要求学生思考其设计有没有违背设计的原则，特别是市场调研伦理、职业道德和法律法规，培训学生正确的市场调研伦理观念</p>	<p>1 理解问卷在收集数据过程中的作用</p> <p>2. 掌握评判问卷好坏的标准</p> <p>3. 掌握问卷设计过程</p> <p>4. 理解互联网如何影响问卷设计</p> <p>5. 理解问卷对数据收集成本的影响</p>	<p>重点：</p> <p>1. 测量的四个基本水平</p> <p>2. 信度与效度</p> <p>难点：</p> <p>信度与效度的类型及应用</p>	<p>4</p>	<p>讲授</p> <p>(2)+</p> <p>讨论</p> <p>(2)</p>	<p>2</p>
<p>第九章 抽样与样本容量</p> <p>1. 抽样的概念与实施步骤</p> <p>2. 抽样误差与非抽样误差</p> <p>3. 随机样本和非随机样本</p> <p>4. 正态分布基础</p> <p>5. 总体分布、样本分布与样本均值分布</p> <p>6. 样本容量计算</p> <p>7. 统计效力计算</p>	<p>1. 掌握抽样的概念、抽样实施步骤</p> <p>2. 理解抽样误差与非抽样误差、随机样本和非随机样本</p> <p>3 掌握如何计算样本均值的抽样分布</p> <p>4. 掌握确定样本容量、确定统计效力的方法</p>	<p>重点：</p> <p>1. 抽样误差与非抽样误差的类型</p> <p>2. 样本容量计算</p> <p>难点：</p> <p>总体分布、样本分布与样本均值分布的辨析与推导</p>	<p>4</p>	<p>讲授</p>	<p>3</p>
<p>第十章 数据处理与数据分析</p> <p>1. 数据分析过程</p> <p>2. 数据录入与整理</p> <p>3. 数据检验与编辑</p> <p>4. 数据制表</p> <p>5. 数据描述与图形化表示</p>	<p>1. 理解数据分析过程</p> <p>2. 理解数据的录入、检验和编辑</p> <p>3. 掌握数据制表</p> <p>4. 掌握图形表述数据和描述性数据</p>	<p>重点：</p> <p>数据描述、指标与图形化</p> <p>难点：</p> <p>数据检验与编辑</p>	<p>4</p>	<p>讲授</p>	<p>2, 3</p>

<p>第十一章 差分统计检验</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 统计显著性 2. 假设检验的概念与步骤 3. I 类错误和 II 类错误 4. 均值假设检验 5. 比率假设检验 6. 卡方独立性假设检验 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握统计显著性的实质、假设检验的概念 2. 理解 I 类错误和 II 类错误 3. 掌握均值假设检验和比率假设检验 4. 掌握卡方独立性假设检验 	<p>重点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 均值假设检验 2. 卡方独立性假设检验 <p>难点:</p> <p>I 类错误和 II 类错误</p>	4	讲授	2, 3
<p>第十二章 二元变量相关、回归与预测</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 相关与回归的概念与异同 2. 二元变量相关分析 3. 二元变量回归分析 4. 利用 Excel 进行相关与回归分析 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握二元变量相关分析 2. 掌握二元变量回归分析 	<p>重点:</p> <p>二元变量回归分析</p> <p>难点:</p> <p>相关与回归的异同辨析</p>	4	讲授	2, 3
<p>第十三章 沟通调研成果与市场调研管理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 调研报告的基本要求 2. 组织与准备调研报告 3. 解释并展示市场调查结果 4. 管理市场调研供应商 5. 管理企业内部市场调研团队 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解调研报告的基本要求与目的 2. 掌握组织与准备调研报告的方法 3. 理解解释并展示市场调查结果的方法 4. 理解市场调研供应商与企业内部市场调研团队的管理问题 	<p>重点:</p> <p>解释并展示市场调查结果</p> <p>难点:</p> <p>管理市场调研供应商与企业内部市场调研团队</p>	4	讲授 (2)+ 讨论 (2)	3, 4

四、课程考核评价方式

(一) 考核方式

本课程的考核采取期末开卷笔试、平时综合评定、作业与测验相结合的方式。课程成绩由期末成绩和平时成绩的合计构成。

(二) 课程成绩

1. 考核环节及说明

成绩构成	考核说明
平时成绩	<p>(1) 平时成绩满分为 300 分，占总成绩的 50%。</p> <p>(2) 平时 1-课堂表现：满分 100 分，占总成绩的 10%，主要考查学生的学习态度、参与课堂讨论、在线学习的投入情况等，对应课程目标 4；平时 2-随堂测验：100 分，占总成绩的 20%，在学期中段开展 1-2 次，采用开卷、在线方式完成，测验题型为单项选择题、多项选择题、判断题等，对应课程目标 2, 3；平时 3-作业：满分 100 分，占总成绩的 20%，采用案例分析或小论文的形式，对应课程目标 1, 2, 3, 4。</p>
期末考试	<p>(1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，卷面成绩 100 分，占总成绩的 50%。</p> <p>(2) 评定依据：详见期末试卷参考答案和评分标准。</p> <p>(3) 考试题型：判断题、单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、名词解释题、论述题和案例分析题。</p> <p>(4) 考试内容：全面考查课程所有内容。</p>

2. 考核与评价方式

课程目标	成绩比例（平时成绩50%+期末成绩50%）				合计
	平时成绩（50%）			期末成绩 （50%）	
	课堂表现 （10%）	测验 （20%）	作业 （20%）		
1	0	0	5%	15%	20%
2	0	10%	5%	15%	30%
3	0	10%	5%	15%	30%
4	10%	0	5%	5%	20%
合计（成绩构成）	10%	20%	20%	50%	100%

五、教学方法

主要采用课堂讲授、观看教辅视频、案例分析、习题讲解等混合式教学方法。通过提供电子教学课件（PPT）、教学参考资料（文字、视频、网站等）、推荐课外阅读材料等多种方式拓宽并深化学生的知识面和知识结构。

在课堂讲授时主要讲述市场调研与预测的基本概念、方法与技术；在案例分析与习题讲解时，引导学生运用所学知识，分析、解决、实际商业环境中的问题，以解决该问题为导向开展对课程相关知识、技术的理解、掌握与运用。

本课程采用的教学媒体主要有：文字材料（教材、参考资料等）、电子教案、课堂板书、教辅视频等。采用辅导课、答疑咨询、电子邮件等多媒体教学工具，发布相关教学信息，鼓励学生实施自主学习，并通过互动的方式加强师生交流与沟通。

六、参考材料

线上：

泛雅学习平台（<https://mooc1.chaoxing.com/>），具体网址在学习第一周前公布。

线下：

参考教材：

1. [美]小卡尔·麦克丹尼尔 著，李桂华等 译，《当代市场调研》，机械工业出版社，2017年12月，第10版

阅读书目：

1. 陈凯，《市场调研与分析》，人民大学出版社，2022年3月，第2版

2. 李隽 等，《市场调研与预测》，清华大学出版社，2020年9月，第2版

3. [美]伊冯娜·麦吉温 著，李桂华等 译，《营销调研》，机械工业出版社，2017年7月，第4版

主 撰 人：施国强

审 核 人：丁其磊

英 文 校 对：丁其磊

教学副院长：王 娜

日 期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 课堂表现评分标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 4 (100%)	学习热情高,无缺勤,上课认真听讲,能主动回应教师提问,参与小组讨论积极。	学习热情较高,缺勤少于10%,上课较认真听讲,能回应教师提问,参与小组讨论较积极。	学习热情一般,缺勤10-20%,上课遵守课堂纪律,能在提示下回应教师提问,参与小组讨论较积极。	学习热情一般,缺勤20-30%,上课基本遵守课堂纪律,能在提示下回应教师提问,参与小组讨论。	学习热情较差,缺勤超过30%,上课不遵守课堂纪律,不回应教师提问,不参与小组讨论。

2. 测验(客观题)评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 2 (50%)	充分掌握市场调研与预测的一般程序,以及常用的方法和技术	较好掌握市场调研与预测的一般程序,以及常用的方法和技术	基本掌握市场调研与预测的一般程序,以及常用的方法和技术	勉强掌握市场调研与预测的一般程序,以及常用的方法和技术	基本未掌握市场调研与预测的一般程序,以及常用的方法和技术
课程目标 3 (50%)	充分掌握收集整理与分析市场信息、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写相关报告的知识	较好掌握收集整理与分析市场信息、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写相关报告的知识	基本掌握收集整理与分析市场信息、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写相关报告的知识	勉强掌握收集整理与分析市场信息、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写相关报告的知识	基本未掌握收集整理与分析市场信息、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写相关报告的知识

3. 作业(案例分析或小论文)评价标准

成绩 课程目标	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (25%)	分析论证有力,结构严谨,条理清楚,语言精练流畅,文章围绕主题,回答全部问题,体现出已较好地掌握市场调研	分析论证比较有力,结构比较严谨,条理比较清楚,语言比较精练流畅,文章围绕主题,回答大多数问题,体现出已掌握	分析论证较为有力,结构尚完整,条理较清楚,语句较通顺,有少量语病,文章基本围绕主题,回答大多数问题,体现出已基	尚有分析论证,结构不够完整,语言欠连贯,语言欠连贯,语病较多,文章基本围绕主题,回答部分问题,体现出已部分掌握	明显偏离题意,内容空洞,条理不清,语句不通,没有回答主要问题,未能体现出掌握市场调研与预测的基本概念、问卷
课程目标 2 (25%)					
课程目标 3 (25%)					

课程目标	成绩				
	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 4 (25%)	与预测的基本概念、问卷设计与数据收集的技巧和要点、调研汇报材料的设计与表述, 以及营销调研伦理规范中的基本理论, 有创新观点	市场调研与预测的基本概念、问卷设计与数据收集的技巧和要点、调研汇报材料的设计与表述, 以及营销调研伦理规范中的基本理论	本掌握市场调研与预测的基本概念、问卷设计与数据收集的技巧和要点、调研汇报材料的设计与表述, 以及营销调研伦理规范中的基本理论	市场调研与预测的基本概念、问卷设计与数据收集的技巧和要点、调研汇报材料的设计与表述, 以及营销调研伦理规范中的基本理论	设计与数据收集的技巧和要点、调研汇报材料的设计与表述, 以及营销调研伦理规范中的基本理论

4. 期末考核评价标准

课程目标	成绩				
	优秀 (分数 ≥ 90 分)	良好 ($78 \leq$ 分数 < 90)	中等 ($68 \leq$ 分数 < 78)	及格 ($60 \leq$ 分数 < 68)	不及格 (分数 < 60 分)
课程目标 1 (30%)	充分掌握市场调研与预测的概念、分类、功能与历史	较好掌握市场调研与预测的概念、分类、功能与历史	基本掌握市场调研与预测的概念、分类、功能与历史	勉强掌握市场调研与预测的概念、分类、功能与历史	基本未掌握市场调研与预测的概念、分类、功能与历史
课程目标 2 (30%)	充分掌握相关知识与技能, 熟练运用这些方法和技术来分析、解决真实商业环境中的问题, 结果准确	较好掌握相关知识与技能, 运用这些方法和技术来分析、解决真实商业环境中的问题, 结果稍有错误	基本掌握相关知识与技能, 基本能运用这些方法和技术来分析、解决真实商业环境中的问题, 结果大致准确	勉强掌握相关知识与技能, 勉强能运用这些方法和技术来分析、解决真实商业环境中的问题, 结果有明显错误	基本未掌握相关知识与技能, 勉强能运用这些方法和技术来分析、解决真实商业环境中的问题, 未能得出结果
课程目标 3 (30%)	熟练组织收集整理并分析市场信息的活动; 熟练设计调研问卷, 实施市场调研访谈; 熟练撰写相关报告	较好组织收集整理并分析市场信息的活动; 较好设计调研问卷, 实施市场调研访谈; 较好撰写相关报告	完整组织收集整理并分析市场信息的活动; 完整设计调研问卷, 实施市场调研访谈; 完整撰写相关报告	勉强组织收集整理并分析市场信息的活动; 勉强设计调研问卷, 实施市场调研访谈; 勉强撰写相关报告	不能组织收集整理并分析市场信息的活动; 不能设计调研问卷, 实施市场调研访谈; 不能撰写相关报告
课程目标 4 (10%)	在主观题论述中充分体现应具备的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范, 较好体现创新	在主观题论述中能够体现出应具备的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范, 创新一般	在主观题论述中体现出基本的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范	在主观题论述中部分体现出基本的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范	在主观题论述中不能体现出基本的学习态度、合法合规性以及商业伦理规范

《毕业实习》教学大纲

一、课程基本信息

基本信息	课程名称	中文	毕业实习	
		英文	Graduation practice	
	课程号	52099003	开课学期	8
	学分	4	实习周数	4
	面向专业	市场营销	先修课程	专业必修课
组织与实施	爱恩学院与用人单位			
指导用书	编者, 教材名称, 版别, 版次		自编 [] 统编 []	
	无		自编 [] 统编 []	

二、课程简介 (Course Description)

(一) 课程概况

毕业实习是市场营销专业本科教学计划中重要的实践性教学环节。通过实习使学生深入理解和掌握已学习过的市场营销基本理论, 基本方法和基本技能, 进一步缩小理论教学与企业营销实践的差距, 开拓学生对社会市场营销实践做法了解的视野, 提高学生的动手能力和分析问题和解决问题的能力, 培养学生团队合作精神, 为即将开始的职业生涯提供更多的感性知识和打下良好的实践基础。

Graduation practice is an important practical teaching link in marketing undergraduate teaching plan. Aims to make the students understand and master the basic theory methods and skills of marketing, further narrowing the gap between theory and the enterprise marketing practice, broadens the students' vision to understand the social marketing practice, improve students' practical ability and the ability to analyze and solve problems, training students' team cooperation spirit, to provide more perceptual knowledge and lay a good foundation for practice in the upcoming career.

(二) 课程目标

课程目标 1: 全面、深入地了解市场营销各环节工作, 熟悉掌握市场调研、营销策划以及产品推销的全过程, 使学生对所学专业有更为全面的认识。

课程目标 2: 帮助学生进一步消化、补充和巩固已学到的专业理论知识。通过实践环节, 检查学生对所学知识的理解程度、掌握程度和实际应用能力, 检查学生与毕业论文有关的各项准备工作的计划性和完善程度。

课程目标 3: 为毕业论文写作开展前期的调研, 有针对性地锻炼学生观察问题、分析问题、解决问题的能力。

课程目标 4: 在实践中培养学生专业能力及求真务实、爱岗敬业的工作作风, 为今后较顺利地走上工作岗位打下一定的基础。

课程目标 5：能够在多学科背景下的团队中承担个体、团队成员以及负责人的角色，并能正确理解和把握团队和个人的关系

（三）课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	12-2 具有自主学习的能力，包括对市场问题的理解能力，归纳总结的能力和提出问题的能力等。	(12) 终身学习：具有自主学习和终身学习的意识，有不断学习和适应发展的能力。
2	2-4 能够基于数据分析，获得有效结论。	(2) 问题分析：能够运用所学知识解决市场营销中的实际问题，运用批判性思维来处理问题；
3	11-2 能在市场营销活动实施过程中，运用项目管理理论、方法和工具，科学评估市场营销活动实施效果。	(11) 项目管理：理解并掌握项目管理基本理论、方法和工具，并能在市场营销实践活动中应用；
4	8-2 理解市场营销从业人员对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在市场营销活动中自觉履行责任。	(8) 职业规范：具有社会主义核心价值观、诚实劳动意识，具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在市场营销活动中理解并遵守职业道德和规范，履行责任；
	7-2 能够站在环境保护和可持续发展的角度思考专业实践的可持续性，评价产品周期中可能对人类和环境造成的损害和隐患。	(7) 环境和可持续发展：能够理解和评价工商管理领域问题对环境和社会可持续发展的影响；
5	9-2 能够组织、协调和指挥团队开展工作。	(9) 个人和团队：能够在多学科背景下的团队中承担个体、团队成员以及负责人的角色，并能正确理解和把握团队和个人的关系；

三、实践教学内容

毕业实习是学生接触社会、将理论付诸实践的教学过程。每位学生都要积极参加。通过一段时间在企业相关岗位上的具体操作练习，了市场活动的具体作业流程，从而使已学过的专业知识与实践相结合。

1. 毕业实习的基本内容

(1) 收集毕业论文相关资料，了解实习单位的组织机构业务发展概况，产品结构和货源、市场结构、行业国际国内发展趋势等。

(2) 参与实习单位的业务处理过程，包括产品开发、市场深入、市场调查、市场开拓、市场以及活动策划等流程。

(3) 参与实习单位的业务管理和其他经营活动，分析其经营活动的特点，研究其产品、行业发展中的趋势和存在问题，提出相关对策。

(4) 分析评价实习单位业务管理工作的状况，如制度规范的制定和执行情况，并提出合理化改进意见。

2. 实践教学的基本要求

毕业实习是学生在在校期间最重要的实践环节。应以实习单位为课堂，聘请实习单位中有丰富实践经验的管理、工作人员为指导教师，认真完成毕业实习，使其真正收到实效。在实习过程中，要求学生做到：

(1) 要遵守实习单位的劳动纪律和各项规章制度，树立良好的职业道德和组织纪律观念。与实习指导老师和实习单位搞好关系。

(2) 对在实习中悉知的商业秘密保密。借阅实习单位提供的各类文件、数据等资料，必须严格按照有关规定妥善保管，用毕完整归还。

(3) 为保证毕业实习后续环节（毕业论文）的顺利进行，要求学生在实习中注意系统收集和

全面了解与毕业论文内容有关的数据、资料。

(4) 虚心学习，勤奋探索，认真求教;善于总结并尊重实践工作经验，尊重实习单位员工。

(5) 实习过程中，注意应经常与学校指导老师保持联系，及时汇报实习情况，听取老师对实习过程的指导与建议。

3. 教学的实施办法

(1) 实习单位确定

a.由专业校外实训实习基地根据需要有选择点接纳实习的学生。

b.其他同学根据自己毕业论文的内容，并结合所学专业，选择相应的公司、企业和合适的岗位。

具体实习单位原则上由学生根据本人实际情况、并结合日后工作意向自行确定。

(2) 毕业实习阶段划分

毕业实习是在修完本专业理论课及相关知识要点的基础上，为学生毕业后适应社会需要和“零距离”上岗就业以及准备毕业论文而进行的实践环节。为切实达到预期目的和要求，学生必须在指导教师的指点、安排下进行实习。实习时间一般安排在毕业环节的前半阶段,原则上共4周。(第8学期第1--4周)时间。若因特殊原因需要延长实习时间的，须预先取得指导教师的同意，并在不影响后续毕业环节(论文撰写)的前提下酌情延长时间。

教学内容	天数	地点	教学方法	支撑课程目标
1、动员阶段 由专业负责人进行实习动员，明确实习性质和目的，明确实习要求和具体实习任务，拟定实习计划。	0.5天	校内	讲授、讨论	1、2
2、实习工作阶段 学生深入实习单位进行实践锻炼，参与实习单位的相关经济管理活动，并根据毕业论文的要求调查收集数据资料。 思政融入点：具有社会主义核心价值观、诚实劳动意识，具有人文社会科学素养、社会责任感	2-4周	实习单位	现场教学、企业实践	1、2、3、4、5
3、实习小结阶段 学生工作结束以后，回校进行实习经验交流，准备撰写毕业论文。	0.5天	校内		1、2、3、4

四、考核方式及成绩评定

毕业实习的成绩考核根据学生平时的实习现场出勤情况、实习态度、业务能力和任务完成情况进行综合打分，各部分内容占课程总成绩的比例分别为出勤15%，学习态度20%，业务能力30%，任务完成情况35%。课程总成绩(百分制)按以上各部分内容核算后(四舍五入取整)，根据90-100分为优秀，80-89为良好，70-79为中等，60-69为及格，小于60为不及格进行等级判定。

考核与评价方式

课程目标	成绩比例				合计
	出勤 (15%)	实习态度 (20%)	业务能力 (30%)	任务完成 情况	

				(35%)	
课程目标 1	15	0	0	0	15
课程目标 2	0	0	15	0	15
课程目标 3	0	0	15	18	33
课程目标 4	0	20	0	0	20
课程目标 5	0	0	0	17	17
	15	20	30	35	100%

主 撰 人：赫 爽
 审 核 人：丁其磊
 英文校对：丁其磊
 教学院长：王 娜
 日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

根据考核评价方式的内容和课程目标制定各项的评分标准（考核方式里有几种类型，就写几种评分标准）参考如下：

1. 出勤考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (100%)	出勤率及有无迟到早退现象	出勤率 100%，且无迟到早退现象	出勤率 85-99%，极少迟到早退	出勤率 70-84%，较少迟到早退	出勤率 60-69%，较少迟到早退	出勤率不足 60%，或经常迟到早退。

2. 实习态度考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 4 (100%)	工作态度, 爱岗敬业精神	认真踏实肯干, 积极参与, 虚心好学, 受到实习单位高度赞扬。	认真踏实, 表现比较积极, 虚心好学, 受到实习单位的肯定。	工作比较认真, 对所交给的任务能保质保量完成。	工作比较认真, 对所交给的任务能完成, 但质量或效率不高。	工作不认真, 对所交给的任务不能按期完成, 或任务完成, 但存在明显失误。

3. 业务能力考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 3 (50%)	理解并掌握项目管理基本理论、方法和工具, 并能在市场营销实践活动中应用	专业理论扎实, 思路敏捷, 善于分析并处理问题, 业务能力极强。	专业理论比较扎实, 业务能力较强, 有较好的分析问题能力。	专业理论掌握较好, 业务能力一般, 有一定的分析处理问题能力。	专业理论掌握一般, 业务能力一般, 缺乏独立分析、解决问题能力。	专业知识比较薄弱, 业务能力较差, 分析能力与参与性、主动性较差。
课程目标 2 (50%)	能够运用所学知识解决市场营销中的实际问题, 运用批判性思维来处理问题	运用所学解决市场营销中的实际问题能力极强, 思维敏捷, 方法得当。	运用所学解决市场营销中的实际问题能力比较强, 问题处理得当。	具备运用所学解决市场营销中的实际问题能力。	运用所学解决市场营销中的实际问题能力一般。	运用所学解决市场营销中的实际问题能力较为薄弱。

4. 任务完成情况考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数 \geq 90分)	良好 (78 \leq 分数 $<$ 90)	中等 (68 \leq 分数 $<$ 78)	及格 (60 \leq 分数 $<$ 68)	不及格 (分数 $<$ 60分)
课程目标 3 (50%)	理论指导实践的能力	出色完成任务, 获得单位高度赞扬。	按时完成任务, 获得用人单位好评。	按时完成任务。	基本完成任务。	未能如期完成任务。
课程目标 5 (50%)	承担个体、团队成员以及负责人的角色, 并能正确理解和把握团队和个人的关系	出色把握个人和团队的关系, 能处理好主要矛盾和次要矛盾。	能较好把握个人和团队的关系, 友好与人共事。	能理解个人与团队关系, 能按要求完成给定任务。	基本能独立或与他人合作完成给定任务。	不能独立或与他人合作完成工作任务。

《市场调查》教学大纲

一、课程基本信息

基本信息	课程名称	中文	市场调查	
		英文	Practical Training on Market Research	
	课程号	79063005	开课学期	短 1
	学分	2	实习周数	2 周
	面向专业	市场营销	先修课程	市场调研与预测
组织与实施	由爱恩学院组织，调查方案设计模块、问卷设计模块、数据分析与撰写报告模块在校内实施，问卷发放与回收模块由学生按项目主题选择在校内或校外实施。			
指导用书	罗绍明，《市场调查与实训》，机械工业出版社，2019年12月，第1版		自编 [] 统编 [✓]	

二、课程简介 (Course Description)

(一) 课程概况

本课程是在《市场调查与预测》课程基础上的全面的综合实训练习。市场调查是市场营销专业的学生必须掌握的基本技能，学生需要亲自参与并独立完成一项具体的调研工作，对相关课程理论知识进行深入的理解和掌握，对市场调查行业和市场调研工作有初步的了解，掌握基本的思维和工作方法，为学生学习后续专业课程和进行营销实践奠定基础。

This is a comprehensive practical training course based on the course "Market Investigation and Forecasting". Market research is the basic skills of students whose major is marketing, students need to participate in and complete a specific research work independently, so as to have in-depth understanding and grasping of the theory and knowledge, and to have a preliminary understanding of the market research industry and market research work flow, to grasp the basic thinking and working methods. This course lays the foundation for students to learn the subsequent professional courses and conduct marketing practice.

(二) 课程目标

课程目标 1：掌握从事市场调研的基本原理，熟悉市场调研的工作内容和工作流程，理解项目管理的基本要点。

课程目标 2：掌握市场调查与预测等基础知识和方法，能够编制多维度多题型问卷，能够利用线下线上多种工具发放/回收问卷，并能运用统计软件开展市场营销的定性定量分析。

课程目标 3：掌握发现营销问题、把握市场机会的能力，能将市场调查发现的信息用以解决实际的营销问题，掌握诠释与表述调研结果的技巧。

课程目标 4：掌握项目团队工作的基本要求，具备良好的学习态度与学术规范、良好的团体合作精神、创新与领导意识，理解市场调研行业常见的商业伦理问题，具备诚信公正的职业操守。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	4-2 能够就研究问题,通过文献研究或相关方法,有效地开展市场调研,正确地采集市场数据,并能对市场数据进行分析,基于市场数据分析能够得到合理有效的结论 11-2 能在市场营销活动实施过程中,运用项目管理理论、方法和工具,科学评估市场营销活动实施效果	4. 研究 11. 项目管理
2	5-1 能够根据特定的市场营销问题,选择恰当的营销工具	5. 使用现代工具
3	2-1 掌握收集整理、分析处理市场信息及数据的能力、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的能力 3-2 能够利用市场研究方法分析与研究消费者需求	2. 问题分析 3. 设计/开发解决方案
4	3-4 在市场营销策划方案中能够考虑社会、健康、安全、法律、文化以及环境等因素 8-2 理解市场营销从业人员对公众的安全、健康和福祉,以及环境保护的社会责任,能够在市场营销活动中自觉履行责任	3. 设计/开发解决方案 8. 职业规范

三、实践教学内容

教学内容	天数	地点	教学方法	支撑课程目标
一、调查方案设计模块 1. 调研团队组织 2. 调研方案设计 3. 调研方案评估 思政融入点: 培养学生的团队合作精神、大局意识和奉献精神。团队协作是社会进步的核心,明确的协作意愿能产生强大的向心力、凝聚力。帮助学生树立将个人目标与集体目标高度统一,个人利益与集体利益紧密联系的精神,促使团队成员为了一个共同的目的而自发地合作。	2	校内	讲授+讨论	1
二、问卷设计模块 1. 问卷的结构 2. 问卷的题型 3. 问题的措辞 4. 问卷的布局	3	校内	实践	2, 4

思政融入点： 要求学生思考其设计有没有违背设计的原则，特别是市场调研伦理、职业道德和法律法规，培训学生正确的市场调研伦理观念				
三、问卷发放与回收模块 1. 问卷的发放方式 2. 问卷回收、检查和编码	2	校内外	实践	2
四、数据分析与撰写报告模块 1. 问卷的数据录入 2. 数据的基本统计分析 3. 数据的推论统计 4. 数据的多元统计分析 5. 调查报告的撰写	3	校内	实践+上机	2, 3, 4

实践教学形式说明：

教学实施参考商赛形式进行：第一步：学生组队；第二步：“赛前”准备（第一、二模块）；第三步：“比赛”进行（第三、四模块）；第四步（作业提交，教师评分）。

四、考核方式及成绩评定

考核与评价方式

课程目标	成绩比例			合计
	现场表现 (20%)	实习报告 (40%)	答辩 (40%)	
课程目标 1	0	10%	10%	20%
课程目标 2	0	30%	0	30%
课程目标 3	0	0	30%	30%
课程目标 4	20%	0	0	20%

主 撰 人：施国强

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学院长：王 娜

日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

1. 现场表现考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 4 (100%)	1. 学习态度与学习热情 2. 团队合作、创新精神、领导意识 3. 商业伦理、道德规范	学习热情高,项目活动无缺勤,在团队中积极主动,体现较好的创新精神和领导意识、较好的商业伦理意识和道德规范。	学习热情较高,项目活动缺勤少于10%,在团队中比较积极主动,体现创新精神和领导意识、较好的商业伦理意识和道德规范。	学习热情一般,项目活动缺勤10-20%,能参与团队活动,体现基本的合作精神、领导意识、商业伦理意识和道德规范。	学习热情一般,项目活动缺勤20-30%,能部分参与团队活动,部分体现合作精神、商业伦理意识和道德规范。	学习热情较差,项目活动缺勤<30%,较少参与团队活动,未能体现合作精神、商业伦理意识和道德规范。

2. 实习报告考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (25%)	1. 市场调研的基本原理 2. 市场调研工作流程 3. 项目管理基本要点	全面如实阐述某个营销现象;相关原理与流程全部准确	阐述营销现象完整;相关原理与流程基本准确	阐述营销现象基本完整;相关原理与流程基本准确	阐述营销现象不够完整;相关原理与流程部分准确	未准确全面地阐述营销现象;相关原理与流程有明显错误
课程目标 2 (75)	1. 问卷撰写 2. 问卷发放与回收 3. 问卷数据的定量/定性分析	问卷结构严谨、题型丰富、措辞恰当、布局合理;使用了正确的定性/定量分析工具并得出准确结果	问卷结构合理、题型比较丰富、措辞比较恰当、布局比较合理;使用了正确的定性/定量分析工具,得出结果略有错误	问卷结构基本合理、题型欠丰富、措辞与布局略有瑕疵;使用了定性/定量分析工具得出结果,有部分错误	问卷结构、题型、措辞与布局有部分错误;使用了定性/定量分析工具得出结果,有明显错误	问卷结构、题型、措辞与布局有多处明显错误;未使用正确的定性/定量分析工具得出结果

3. 答辩考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (25%)	1. 市场调研的基本原理 2. 市场调研工作流程 3. 项目管理基本要点	相关理论与流程全部准确	相关理论与流程基本准确	相关理论与流程基本准确	相关理论与流程部分准确	有明显的理论或流程错误
课程目标 3 (75%)	1. 发现营销问、把握市场机会 2. 能否将调查信息用以解决实际营销问题 3. 诠释与表述技巧。	能简明清晰的阐述要点,较好地把握营销问题,言语通畅,逻辑性强,能较好地回答提问,体现较好的创新	能完整阐述要点,把握营销问题,言语比较通畅,逻辑性较好,能较好地回答提问,体现创新	能基本阐述要点,基本把握营销问题,言语基本通畅,逻辑性一般,能认真回答提问	能阐述部分要点,基本把握营销问题,言语欠通畅,逻辑性一般,回答提问时有停顿和犹豫	未能阐述项目要点,未能把握基本营销问题,语病较多,论述缺乏逻辑性,在回答提问时,频繁出现犹豫和停顿

《学术论文写作》教学大纲

一、课程基本信息

基本信息	课程名称	中文	学术论文写作	
		英文	Academic paper writing	
	课程号	63030001	开课学期	3
	学分	2	实习周数	2
	面向专业	市场营销	先修课程	专业必修课
组织与实施	学院排课			
指导用书	编者, 教材名称, 版别, 版次		自编 [] 统编 []	
	周淑敏、周靖, 《学术论文写作》, 清华大学出版社, 2018年1月		自编 [] 统编 [√]	

二、课程简介 (Course Description)

(一) 课程概况

《学术论文写作》是为市场营销专业高年级学生准备撰写毕业论文而开设的专业实践实训课,旨在培养学生的学术论文写作能力,运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题的能力,综合运用所学知识进行初步科学研究及独立工作的能力。通过任务驱动式学习,让学生了解学术论文的特点,逐步熟悉从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范,掌握写作技巧,学术思维锻炼贯穿始终。

"Academic Paper Writing" is a professional practice training course for senior students majoring in marketing to prepare for writing their graduation thesis, aims to cultivate students' ability of writing academic papers, the ability to analyze and solve problems from the correct standpoint, viewpoint and method, and the ability to conduct preliminary scientific research and work independently by comprehensively applying the knowledge they have learned. Through task-driven learning, students can understand the characteristics of academic papers, gradually get familiar with the content requirements and norms of each step from topic selection to final draft, master writing skills, and exercise academic thinking throughout the whole process.

(二) 课程目标

课程目标 1: 了解学术论文的特点,熟悉从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范,掌握学术文章写作技巧。

课程目标 2: 能够运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题,综合运用所学进行初步科学研究及独立完成写作任务。

课程目标 3: 具备国际视野、批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度开展学术研究的能力。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

(说明:根据矩阵图,查找自己课程对应的毕业要求指标点,课程目标要能支撑毕业要求指标点)

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	4-2 能够就研究问题,通过文献研究或相关方法,有效地开展市场调研,正确地采集市场数据,并能对市场数据进行分析,基于市场数据分析能够得到合理有效的结论。	(4) 研究:掌握文献检索、资料收集和分析的基本研究方法,具备初步科学研究的潜质和较强的实际工作能力;
2	4-1 能够将特定的工商管理问题转化为可操作性的研究问题;	(4) 研究:掌握文献检索、资料收集和分析的基本研究方法,具备初步科学研究的潜质和较强的实际工作能力;
	10-3 具备较强的跨文化交流的语言和书面表达能力,能就工商管理领域中的问题,在国际交流与合作背景下进行沟通和交流。	(10) 沟通:能够就工商管理领域中的问题,与业界同行及社会公众进行有效沟通和交流,包括撰写报告和设计文稿、陈述发言、清晰表达或回应指令。并具备良好的国际视野,能够在跨文化背景下进行沟通和交流,并参与国际市场营销活动的的能力;
3	12-2 具有自主学习的能力,包括对市场问题的理解能力,归纳总结的能力和提出问题的能力等。	(12) 终身学习:具有自主学习和终身学习的意识,有不断学习和适应发展的能力。

三、实践教学内容

教学内容	天数	地点	教学方法	支撑课程目标
第一章 学术思维锻炼 1.1 为什么学习这门课 1.2 从能力到思维到思想 思政融入点:具有自主学习和终身学习的意识	1	指定教室	讲授	1、2、3
第二章 学术写作入门 2.1 重要概念 2.2 写作要求 2.3 写作流程	1	指定教室	讲授	1、2、3
第三章 文体特征 3.1 语言特征 3.2 写作类别 3.3 核心技能: Summary	1	指定教室	讲授	1、2、3
第四章 如何选题 4.1 选题原则 4.2 选题方法 4.3 从选题到题目	1	指定教室	讲授	1、2、3
第五章 阅读笔记 5.1 阅读文献 5.2 文献价值 思政融入点:国际视野、批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度	1	指定教室	讲授	1、2、3
第六章 谋篇1——引言的撰写 6.1 引言概要 6.2 研究背景的撰写 6.3 研究意义的撰写	1	指定教室	讲授	1、2、3

第七章 谋篇 2——文献综述 7.1 文献综述的目的 7.2 文献综述的架构 7.3 文献综述的撰写 思政融入点：国际视野、批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度	2	指定教室	讲授	1、2、3
第八章 谋篇 3——引证及参考文献 8.1 APA、MLA 和芝加哥格式规范解析 8.2 GB 国家标准 8.3 避免抄袭 8.4 夹注、脚注、尾注 思政融入点：学术诚信	2	指定教室	讲授	1、2、3
第九章 谋篇 4——研究方法 9.1 研究的概念界定 9.2 一般研究方法—归纳 9.3 一般研究方法—演绎 9.4 质的研究 9.5 量的研究 思政融入点：严谨科学态度	2	指定教室	讲授	1、2、3
第十章 谋篇 5——结果、结论 10.1 结果、讨论和结论 10.2 结果的撰写 10.3 讨论的撰写 10.4 结论的撰写	1	指定教室	讲授	1、2、3
第十一章 毕业论文类型及其特点 11.1 学术论文的类型？ 11.2 基础性和应用性研究论文的区别 11.3 怎样确定自己的论文类型	1	指定教室	讲授	1、2、3

四、考核方式及成绩评定

学术论文写作成绩考核根据学生平时的课堂表现、学术报告撰写和答辩情况进行综合打分，各部分内容占课程总成绩的比例分别为课堂表现 10%，学术报告 60%，答辩 30%。课堂表现主要包括考勤、课堂参与以及平时作业完成情况。

学术论文写作详见论文写作规范示例及论文评分标准。答辩详见答辩评分标准。

课程总成绩（百分制）按以上各部分内容核算后（四舍五入取整），根据 90-100 分为优秀，80-89 为良好，70-79 为中等，60-69 为及格，小于 60 为不及格进行等级判定。

考核与评价方式

课程目标	成绩比例			合计
	课堂表现 (10%)	学术报告 (60%)	答辩 (30%)	
课程目标 1	7%	12%	9%	28%
课程目标 2	1%	36%	18%	55%
课程目标 3	2%	12%	3%	17%

主 撰 人：赫 爽

审 核 人：丁其磊

英文校对：丁其磊

教学院长：王 娜

日 期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

根据考核评价方式的内容和课程目标制定各项的评分标准（考核方式里有几种类型，就写几种评分标准）参考如下：

1. 课堂表现考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (70%)	学术规范 写作技巧	熟悉从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范，掌握学术文章写作技巧。	比较熟悉从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范，较好掌握学术文章写作技巧	基本从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范，基本掌握学术文章写作技巧	部分熟悉从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范，部分掌握学术文章写作技巧	不熟悉从选题到终稿的各个步骤的内容要求与规范，不掌握学术文章写作技巧
课程目标 2 (10%)	分析、解决问题能力	能够运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题	能够较好运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题	基本能够运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题	能够运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题，但存在明显不足。	不能够运用正确的立场、观点、方法分析问题、解决问题
课程目标 3 (20%)	学术态度	具备极高国际视野、极强批判思维、跨文化思考以及非常严谨科学态度	具备较好国际视野、较强批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度	具备一定国际视野、批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度	具备一般水平批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度	不具备国际视野、批判思维、跨文化思考以及严谨科学态度

2. 学术报告考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (30%)	学术规范 写作技巧	格式规范，符合课程论文写作要求；内容主题明确，符合课程教学内容，有明确的综合分析论点。参考文献充分、正文引用恰当，文献引文格式符合文献标准；无摘录摘抄痕迹，能恰当运用自己的语言组织素材，论点正确。	格式基本符合课程论文写作要求；内容主题明确，符合课程教学内容，具有明显的综合分析论点。参考文献充分、正文能够对文献进行引用，文献引文格式基本符合科技期刊论文文献标准；正文主体大部分运用自己的语言组织素材，论点正确。	提交文档基本符合课程论文写作要求；有集中讨论的内容主题，符合课程教学内容，有一定的综合分析论点。列出一定的参考文献，文献引文格式基本符合技期刊论文文献标准；论点基本正确。	提交的文档能够反映一定的主题内容。观点基本正确，基本符合课程论文的结构组成要素。	全文抄袭率超过30%，或未按时提交，或与课程内容不相关。

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (60%)	分析、 解决问题 能力	观点正确，论据充足，论述深刻，论证严谨，有一定的独创性，科学性较强。 能综合运用所学的理论与本专业的有关知识和技能。	观点正确，内容充实，有一定的理论性，论证较为严谨，逻辑性较强。能较好地运用所学理论与专业知识和技能。	观点明确，内容较为充实，有一定的理论基础，论证较为严谨，逻辑性较强。 能运用所学理论与专业知识。	观点基本正确，材料较为具体、充分，能运用所学知识简述自己的观点。	观点不明确，材料空泛或虚假，论证片面紊乱，无逻辑性，结构不完整，层次不清楚，语句不通顺，文章题材不符合规定，字数少于规定字数20%，有剽窃抄袭行为。
课程目标 3 (10%)	学术态度	有创新意识，对前人的工作有改进，或有独特的见解。	选题具有新颖性、实用性和创新性。	选题具有一定创新性和实用性。	选题具有一定实用性，创新性略显不足	选题不具备实用性和创新性。

3. 答辩考核内容和评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (30%)	学术规范 写作技巧 文献引用 语言组织	格式规范，符合课程论文写作要求；内容主题明确，符合课程教学内容，有明确的综合分析论点。参考文献充分、正文引用恰当，文献引文格式符合文献标准；无摘录摘抄痕迹，能恰当运用自己的语言组织素材，论点正确。	格式基本符合课程论文写作要求；内容主题明确，符合课程教学内容，具有明显的综合分析论点。参考文献充分、正文能够对文献进行引用，文献引文格式基本符合科技期刊论文文献标准；正文主体大部分运用自己的语言组织素材，论点正确。	提交文档基本符合课程论文写作要求；有集中讨论的内容主题，符合课程教学内容，有一定的综合分析论点。列出一定的参考文献，文献引文格式基本符合技期刊论文文献标准；论点基本正确。	提交的文档能够反映一定的主题内容。观点基本正确，基本符合课程论文的结构组成要素。	全文抄袭率超过30%，或未按时提交，或与课程内容不相关。

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (60%)	分析、解决问题能力；语言表达能力，逻辑思维能力	观点正确，论据充足，论述深刻，论证严谨，有一定的独创性，科学性较强。文章结构完整，层次清晰，语言流畅，格式规范，能综合运用所学的理论与本专业的有关知识和技能。答辩中回答问题正确。	观点正确，内容充实，有一定的理论性，论证较为严谨，逻辑性较强。文章结构完整，层次清楚，语言流畅，格式较规范，能较好地运用所学理论与专业知识和技能。答辩中回答问题正确。	观点明确，内容较为充实，有一定的理论基础，论证较为严谨，逻辑性较强。文章结构完整，层次较为清楚，语言流畅，格式较规范，能运用所学理论与专业知识。答辩中回答问题正确。	观点基本正确，材料较为具体、充分，能运用所学知识简述自己的观点。结构较为完整，层次较为清楚，语言通顺，格式比较规范。答辩问题时基本正确。	观点不明确，材料空泛或虚假，论证片面紊乱，无逻辑性，结构不完整，层次不清楚，语句不通顺，文章题材不符合规定，字数少于规定字数20%，有剽窃抄袭行为。答辩中不能回答问题或对自己论文的内容完全不熟悉。
课程目标 3 (10%)	选题的创新性、学术性、科学性、实用性	有创新意识，对前人的工作有改进，或有独特的见解。	选题具有新颖性和创新性。	选题具有一定创新性。	选题具有一定实用性，创新性略显不足	选题不具备实用性和创新性。

《专业实践》教学大纲

一、课程基本信息

基本信息	课程名称	中文	专业实践	
		英文	Professional Practice	
	课程号	9944801	开课学期	短 2
	学分	2	实习周数	2
	面向专业	市营	先修课程	
组织与实施	学院组织			
指导用书	编者, 教材名称, 版别, 版次		自编 [] 统编 []	
	自编教材		自编 [<input checked="" type="checkbox"/>] 统编 []	

二、课程简介 (Course Description)

(一) 课程概况

通过专业理论知识学习和操作, 能够掌握行业或企业的数据分析需求, 实现商业数据的搜集整理、清洗与加工, 运用最合适的数据分析工具进行数据分析与挖掘, 并对分析结果进行可视化呈现, 为管理决策提供强有力的决策支持。

Through the study and operation of professional theoretical knowledge, students will be able to master the data analysis needs of the industry or enterprises, realise the collection and collation, cleaning and processing of business data, apply the most appropriate data analysis tools for data analysis and mining, and visualise and present the analysis results to provide strong decision support for management decisions.

(二) 课程目标

课程目标 1: 学习数据可视化分析应该具备的职业道德, 理解诚实公正、诚信守则的职业操守和规范, 并能在学习与工作中自觉遵守职业准则;

课程目标 2: 通过企业项目案例, 掌握商业数据分析六大路径知识, 达到能使用合适的软件进行高效分析和数据展现的能力, 理解企业数据分析与可视化对企业决策的重要意义。

课程目标 3: 理解并掌握数据获取与清洗的基础知识。能够运用数据的内外部获取与对获取数据的清洗等知识形成便于后期建模与分析的可用数据。在数据收集时知晓个人数据保护的法律问题。具备运用数据清洗知识解决对数据缺失、内容与格式错误、逻辑错误以及不必要数据的清洗操作问题的能力;

课程目标 4: 理解并掌握数据加工与建模的基础知识。能够分析数据集潜在关系的能力, 可以用数据加工和数据建模知识评价对清洗后的数据源, 进行行、列、表的数据丰富性操作与形式转化以及使用 DAX 体系语言和度量值进行高效深入的数据分析的能力; 理解大数据中的社会责任和伦理挑战。

课程目标 5：理解并掌握数据分析可视化的基础知识。不断学习新的知识和应用技能，掌握新的图表技巧，不断提升图表制作能力。

(三) 课程目标和毕业要求的对应关系

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	8-2 理解市场营销从业人员对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在市场营销活动中自觉履行责任。	8. 职业规范
2	4-1 能够将特定的工商管理问题转化为可操作性的研究问题；	4. 研究
	3-4 在市场营销策划方案中能够考虑社会、健康、安全、法律、文化以及环境等因素。	3. 设计/开发解决方案
3	6-2 能分析和评价市场营销活动对社会、健康、安全、法律、文化的影响，以及这些制约因素对活动开展的影响，并理解应承担的责任。	6. 工商管理与社会
4	7-2 能够站在环境保护和可持续发展的角度思考专业实践的可持续性，评价产品周期中可能对人类和环境造成的损害和隐患。	7. 环境和可持续发展
5	12-2 具有自主学习的能力，包括对市场问题的理解能力，归纳总结的能力和提出问题的能力等。	12. 终身学习

三、实践教学内容

教学内容	天数	地点	教学方法	支撑课程目标
第一章 商业数据可视化分析的基础知识 思政融入点：培育并践行社会主义核心价值观、企业价值观；明确了相关领域需要遵守的基本职业操守	2	指定教室	教授	1、2
第二章 商业数据的获取与清洗 思政融入点：培养团队协作精神，使学生具备较高的业务素质。	3	指定教室	教授、启发案例	1、2、3
第三章商业数据的加工处理 思政融入点：培养良好的职业道德和敬业精神	2	指定教室	教授、启发案例	1、2、4
第四章 商业数据可视化与分析 思政融入点：展示效果图像，激发学生的爱国主义情怀；使学生具有使命感和责任感	3	指定教室	教授、启发案例	1、2、5

四、考核方式及成绩评定

生产实习的成绩考核根据学生平时的实习表现、平时实训练习表现、实训模拟测试进行综合打分，各部分内容占课程总成绩的比例由教师根据实际情况确定。课程总成绩（百分制）按以上各部分内容核算后（四舍五入取整），根据 90-100 分为优秀，78-89 为良好，68-77 为中等，60-67 为及格，小于 60 为不及格进行等级判定。

考核与评价方式

课程目标	成绩比例	合计

	课堂表现/作业 (30%)	课后作业 (45%)	综合测试 (25%)	
课程目标 1	6%			6%
课程目标 2	6%	10%		16%
课程目标 3	6%	10%	8%	24%
课程目标 4	6%	10%	8%	24%
课程目标 5	6%	15%	9%	30%

主撰人：丁其磊、臧虹

审核人：王娜

英文校对：王娜

教学院长：王娜

日期：2022 年 9 月

附件：各类考核与评价标准表

根据考核评价方式的内容和课程目标制定各项的评分标准（考核方式里有几种类型，就写几种评分标准）参考如下：

1. 课堂表现/作业评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (6%)	课堂讨论 /作业	理解据可视化分析应该具备的职业道德,理解诚实公正、诚信守则的职业操守和规范;能很好完成课堂作业练习。	理解据可视化分析应该具备的职业道德,理解诚实公正、诚信守则的职业操守和规范;能较好完成课堂作业练习。	理解据可视化分析应该具备的职业道德,理解诚实公正、诚信守则的职业操守和规范;能完成课堂作业练习。	理解据可视化分析应该具备的职业道德,理解诚实公正、诚信守则的职业操守和规范;能基本完成课堂作业练习。	作业练习不合格或未能独立完成课堂作业练习。
课程目标 2 (6%)	课堂讨论 /作业	掌握数据分析与可视化的目的与意义;掌握数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;掌握数据分析的基本原理;能很好完成课堂作业练习。	掌握数据分析与可视化的目的与意义;掌握数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;掌握数据分析的基本原理;能较好完成课堂作业练习。	基本掌握数据分析与可视化的目的与意义;了解数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;掌握数据分析的基本原理;能完成课堂作业练习。	了解数据分析与可视化的目的与意义;了解数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;能基本完成课堂作业练习。	作业练习不合格或未能独立完成课堂作业练习。
课程目标 3 (6%)	课堂讨论 /作业	掌握分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;能用多种方式导入数据;掌握数据清洗的目标和方法;掌握数据质量评估的指标和方法;能很好完成课堂作业练习。	掌握分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;能用多种方式导入数据;掌握数据清洗的目标和方法;掌握数据质量评估的指标和方法;能较好完成课堂作业练习。	了解分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;了解导入数据的方法;了解数据质量评估的指标和方法;能完成课堂作业练习。	了解分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的途径;了解导入数据的方法;了解数据质量评估的指标;能基本完成课堂作业练习。	作业练习不合格或未能独立完成课堂作业练习。
课程目标 4 (6%)	课堂讨论 /作业	掌握数据的整理与转换的基本原理和方法,掌握多表关系的创建与管理;能很好完成课堂作业练习。	掌握数据的整理与转换的基本原理和方法,掌握多表关系的创建与管理;能较好完成课堂作业练习。	掌握数据的整理与转换的基本原理和方法,掌握多表关系的创建;能完成课堂作业练习。	掌握多表关系的创建;能基本完成课堂作业练习。	作业练习不合格或未能独立完成课堂作业练习。

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 5 (6%)	课堂讨论 /作业	掌握可视化框架的设计与布局;能合理地运用不同视觉对象;掌握仪表盘地创建;会撰写数据分析文档;能高标准完成课堂作业练习。	掌握可视化框架的布局;能合理地运用不同视觉对象;掌握仪表盘地创建;能撰写简单的数据分析文档;能较好完成课堂作业练习。	掌握可视化框架的布局;会运用常用的视觉对象;基本掌握仪表盘地创建;能撰写简单的数据分析文档;能完成课堂作业练习。	掌握数据可视化呈现的原理和操作;能基本完成课堂作业练习。	作业练习不合格或未能独立完成课堂作业练习。

2. 课后作业评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (10%)	课后作业	掌握数据分析与可视化的目的与意义;掌握数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;掌握数据分析的基本原理;能很好完成课后练习。	掌握数据分析与可视化的目的与意义;掌握数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;掌握数据分析的基本原理;能较好完成课后练习。	基本掌握数据分析与可视化的目的与意义;了解数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;掌握数据分析的基本原理;能完成课后练习。	了解数据分析与可视化的目的与意义;了解数据分析的 6 大路径;了解分析常用的工具;能基本完成课后练习。	作业练习不合格或未能独立完成课后练习。
课程目标 3 (10%)	课后作业	掌握分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;能用多种方式导入数据;掌握数据清洗的目标和方法;掌握数据质量评估的指标和方法;能很好完成课后练习。	掌握分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;能用多种方式导入数据;掌握数据清洗的目标和方法;掌握数据质量评估的指标和方法;能较好完成课后练习。	了解分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;了解导入数据的方法;了解数据质量评估的指标和方法;能完成课后练习。	了解分析需求数据化的意义;掌握数据前期数据准备的方法和途径;了解导入数据的方法;了解数据质量评估的指标;能基本完成课后练习。	作业练习不合格或未能独立完成课后练习。
课程目标 4 (10%)	课后作业	掌握数据的整理与转换的基本原理和方法,掌握多表关系的创建与管理;能很好完成课后练习。	掌握数据的整理与转换的基本原理和方法,掌握多表关系的创建与管理;能较好完成课后练习。	掌握数据的整理与转换的基本原理和方法,掌握多表关系的创建;能完成课后练习。	掌握多表关系的创建;能基本完成课后练习。	作业练习不合格或未能独立完成课后练习。

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 5 (10%)	课后作业	掌握可视化框架的设计与布局;能合理地运用不同视觉对象;掌握仪表板地创建;会撰写数据分析文档;能高标准完成课后练习。	掌握可视化框架的布局;能合理地运用不同视觉对象;掌握仪表板地创建;能撰写简单的数据分析文档;能较好完成课后练习。	掌握可视化框架的布局;会运用常用的视觉对象;基本掌握仪表板地创建;能撰写简单的数据分析文档;能完成课后练习。	掌握数据可视化呈现的原理和操作;能基本完成课后练习。	作业练习不合格或未能独立完成课后练习。

3. 综合测验评分标准

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 3 (8%)	综合测试	掌握根据所给的数据文件格式进行数据导入,导入数据后能完成数据的预处理、有效缺失数据处理、格式内容错误数据处理、逻辑错误数据处理与无关数据的处理,能正确导出源文件;掌握数据源纵向与横向合并的不同应用场景;能高标准完成综合测试。	掌握根据所给的数据文件格式进行数据导入,导入数据后能完成数据的预处理、有效缺失数据处理、格式内容错误数据处理、逻辑错误数据处理与无关数据的处理,能正确导出源文件。能较好完成综合测试。	掌握根据所给的数据文件格式进行数据导入,导入数据后能完成数据的预处理、有效缺失数据处理、格式内容错误数据处理等最基础的清洗操作,能正确导出源文件。能完成综合测试。	掌握数据清洗的基本操作,能基本完成综合测试。	综合测试不合格或未能按时完成综合测试。
课程目标 4 (8%)	综合测试	理解维度表与数据表的区别,根据数据源建立准确的表关系;掌握一维表与二维表的形式转换;能完成数据进行分组、分类汇总、新建列与度量值等操作;掌握 DAX 语言体系;能正确导出源文件;能高标准完成综合测试。	理解维度表与数据表的区别,根据数据源建立准确的表关系;掌握一维表与二维表的形式转换;能完成数据进行分组、分类汇总、新建列与度量值等操作;能正确导出源文件;能较好完成综合测试。	理解维度表与数据表的区别,根据数据源建立准确的表关系;掌握一维表与二维表的形式转换;能完成数据进行分组、分类汇总、新建列等操作;能正确导出源文件;能完成综合测试。	掌握数据加工、分析与建模的基本操作,能基本完成综合测试。	综合测试不合格或未能按时完成综合测试。

课程目标	考核内容	评分标准				
		优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 5 (9%)	综合测试	能对数据分析的结果进行视觉化呈；能设计合理的模板框架并进行布局美化，以清晰、简洁的形式直观地展现数据分析的结果；能正确导出源文件；能高标准完成综合测试。	能对数据分析的结果进行视觉化呈；可以清晰、简洁的形式直观地展现数据分析的结果；能正确导出源文件；能较好完成综合测试。	能对数据分析的结果进行视觉化呈；能正确导出源文件；能完成综合测试。	掌握数据可视化呈现的基本原理和操作，能基本完成综合测试。	综合测试不合格或未能按时完成综合测试。

《毕业论文（设计）》教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：毕业设计（论文）				
	英文名称：Graduation Thesis				
课程号	52099004	学分	12	学时（周数）	12周
开课学院	爱恩学院		开课学期	8	
面向专业	市场营销专业		课程负责人	丁其磊	

二、课程简介

（一）课程概况

毕业设计（论文）是市场营销专业必修的一门实践课程，是深化学生理论学习的重要环节，是全面检验学生综合素质和实践能力的主要方法，也是学生毕业及学士学位授予的重要依据。通过本课程，能够培养学生综合运用基础理论、专业知识和基本技能解决实际问题的能力，培养和提高学生的创新意识和实践能力，使学生获得科学研究的基础训练，为他们将来从事本专业的工作和进一步学习打下良好的基础。

Graduation Thesis is a compulsory practical course of Marketing major, which is an important link to deepen students' theoretical learning, the main method to comprehensively test students' comprehensive quality and practical ability, and an important basis for students' graduation and bachelor's degree awarding. Through this course, students can be trained to comprehensively use basic theories, professional knowledge and basic skills to solve practical problems, cultivate and improve students' innovative consciousness and practical ability, so that students can obtain the basic training of scientific research, and lay a good foundation for their future work and further study.

（二）课程目标

- 课程目标 1：具有综合运用所学知识和技能对复杂的工商管理问题进行分析的能力；
- 课程目标 2：掌握文献检索和整理、使用各种现代信息工具收集、整理和分析数据的能力；
- 课程目标 3：掌握使用定性、定量等软件分析数据；
- 课程目标 4：具有根据所选课题的分析构思解决问题的能力；
- 课程目标 5：具有创新意识并能在解决方案中体现；
- 课程目标 6：具有独立思考能力选择最佳解决方案开展课题研究；
- 课程目标 7：具有论文写作、文档撰写、PPT 制作的能力，具备良好的书面和口头表达能力；
- 课程目标 8：具有正确的人生观、价值观、劳动观和技术观，明确所从事的工作与社会发展的关系，形成严谨细致的工作作风、养成良好的工作习惯，具有自我完善能力及可持续发展潜力。

（三）课程目标和毕业要求的对应关系

（说明：根据矩阵图，查找自己课程对应的毕业要求指标点，课程目标要能支撑毕业要求指标

点)

课程目标	毕业要求指标点	毕业要求
1	1-2 能够将数学、统计学、法学等基础学科的理论和方法运用于市场营销活动中；	1. 专业知识
2	2-1 掌握收集整理、分析处理市场信息及数据的能力、设计调研问卷、实施市场调研访谈、撰写市场调研计划书和总结报告书的能力；	2. 问题分析
3	2-2 能够运用定性、定量等分析方法和工具；	2. 问题分析
4	3-1 掌握市场营销策划理念和原理等营销相关基础知识，具备为企业进行市场营销方案策划的能力；	3. 设计/开发解决方案
5	3-3 在市场营销策划方案中能够体现创新意识，并能够利用现代营销平台进行宣传造势；	3. 设计/开发解决方案
6	4-1 能够将特定的工商管理问题转化为可操作性的研究问题；	4. 研究
7	10-1 能就工商管理领域中的问题，以口头、文稿、图表等方式，准确表达自己的观点，回应质疑，理解与业界同行和社会公众交流的差异性；	10. 沟通
8	12-2 具有自主学习的能力，包括对市场问题的理解能力，归纳总结的能力和提出问题的能力等。	12. 终身学习

三、教学内容和教学方法与课程目标的对应关系

教学阶段	主要任务	知识点	考核要求	时间 (周次)	支撑课程 目标
选题阶段	确定适合的论文题目 思政融入点： 调查研究是谋事之基、成事之道，没有调查就没有发言权，没有调查就没有决策权。”进一步深化了调查研究思想，赋予了调查研究新的时代意义。	文献检索、运用现代信息技术获取相关信息。	论文题目需要具有专业性、创新性、实践性和可行性，一人一题、论文需要涉及调查研究、实践应用或设计实现等内容。课题性质的实践应用比例至少达到 50%。	1	1、2、8
开题阶段	明确毕业论文（设计）的主要内容 思政融入点： 树立正确的学术观	选择研究路线，设计方案。	开题报告需要包含研究目的和意义、国内外研究现状分析、研究（设计）主要内容、预期目标及拟解决的关键问题、研究（设计）方法、方案与技术路线、主要参考文献、进度安排等内容	2-3	3、4、6、8
中期检查	是否按任务书、开题报告计划开展工作 思政融入点：树立	文献检索、资料查询及运用现代信息技术获取相关信息。	需要按照学校规范完成文献翻译、文献综述	4-5	2、7、8

教学阶段	主要任务	知识点	考核要求	时间 (周次)	支撑课程 目标
	严谨务实的工作作风				
毕业论文 (设计) 撰写与答 辩	完成论文撰写和 成果展示 思政融入点: 培养 学生实事求是、理 论联系实际的科学 态度, 告诫学生 在论文中引用别 人成果及观点时 应注明来源, 尊 重他人成果。	基于调查信 息, 运用所 学知识分析 问题, 并提 出解决问题的 方案。	需要按照学校规范完成毕业 论文(设计)	6-12	1、3、4、 5、6、7

四、毕业论文(设计)考核

(一) 基本要求

首先, 对所有学生的毕业论文(设计)使用中国知网“大学生论文管理系统”进行检测, 达到规定的检测指标, 即小于 30% 的才能参加答辩, 两次检测均为不达标的没有正常的答辩资格, 只能参加后续安排的缓答辩。

(二) 考核与评价方式

毕业论文(设计)成绩由指导教师、评阅教师和毕业设计答辩三部分成绩综合评定而成, 三部分成绩的比例为 4:2:4。

1. 指导教师评价成绩(占总成绩 40%)

课程目标	考核内容(考核方式: 过程指导、论文评阅)	分值
1	专业能力	5
2	基础能力、技能(5%)、论文质量(5%)	10
3	基础能力、技能	5
4	专业能力	5
5	论文质量	5
6	专业能力	5
8	过程表现	5

2. 评阅教师评价成绩(占总成绩 20%)

课程目标	考核内容(考核方式: 论文评阅)	分值
1	专业能力	5
2	论文质量	5
4	专业能力	5

5	论文质量	5
---	------	---

3. 答辩成绩（占总成绩 40%）

课程目标	考核内容（考核方式：论文答辩）	分值
1	专业能力	5
2	论文质量	5
3	论文质量	5
4	专业能力	5
5	论文质量	5
6	专业能力	5
7	表达能力	10

4. 成绩构成

课程目标	成绩构成（百分制）			合计
	指导教师	评阅教师	答辩组	
1	5	5	5	15
2	10	5	5	20
3	5		5	10
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5		5	10
7			10	10
8	5			5
合计（成绩构成）	40	20	40	100

（三）成绩评定办法及依据

毕业设计成绩按优秀、良、中、合格和不合格五级分制记分，由答辩小组以投票或集体讨论方式评定。其中优秀成绩人数所占比例一般不超过 20%，优良率不得超过 60%。

等级	优秀	良好	中等	合格	不合格
分值	90 分以上	78-89 分	68-77 分	60-67 分	60 分以下

五、毕业设计（论文）的选题

毕业设计（论文）课题由指导教师提出，经专业教学委员会评阅、调整后，报学院审定，在满足校院专业要求的前提下，鼓励学生到企业进行毕业设计，鼓励校企联合指导。

毕业设计（论文）的选题原则

1. 符合本专业的培养目标和教学要求，应有一定的知识覆盖面，尽可能涵盖本专业主干课的内容，使学生得到比较全面的训练；
2. 应尽可能来自于生产、科研和教学的实际问题，有工程背景和实用价值；

3. 题目类型可多种多样，鼓励海洋工程类、水产特色类题目，都应贯彻因材施教原则，使学生的创新能力得以充分发挥；

4. 难易程度和工作量能满足专业培养目标要求，研究型题目应具备相应的实验条件，能使大多数学生经过努力在给定的时间内完成规定任务；

5. 毕业设计要求每人一题。

六、参考材料

无

主撰人：丁其磊

审核人：吴蓉娟

英文校对：吴蓉娟

教学院长：王娜

日期：2022年9月

附件：各类考核与评价标准表

1. 过程表现评分标准（5%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 8 (5%)	学习态度认真，与指导教师积极沟通，按指导教师要求按时独立完成各项工作。很好地了解生产实践活动的基本过程、原理、方法，或进行科学实践、调研活动，完成毕业论文前期准备工作	学习态度认真，与指导教师积极沟通，按指导教师要求按时独立完成各项工作。较好地了解生产实践活动的基本过程、原理、方法，或进行科学实践、调研活动，完成毕业论文前期准备工作	学习态度较认真，与指导教师较为积极沟通，按指导教师要求按时独立完成各项工作。较好地了解生产实践活动的基本过程、原理、方法，或进行科学实践、调研活动，完成毕业论文前期准备工作	学习态度一般，与指导教师能保持沟通，基本按指导教师要求按时独立完成各项工作。基本了解生产实践活动的基本过程、原理、方法，或进行科学实践、调研活动，完成毕业论文前期准备工作	学习态度交叉，与指导教师缺乏沟通，无法按指导教师要求按时独立完成各项工作。不太了解生产实践活动的基本过程、原理、方法，或进行科学实践、调研活动，完成毕业论文前期准备工作

2. 基础能力、技能评价标准（10%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (5%)	具备良好的查询、检索国内外科技文献、期刊、专利等能力；阅读、翻译较多的专业外文文献资料，有外文参考文献；充分运用现代工具进行收集、整理和分析市场信息及数据；	具备良好的查询、检索国内外科技文献、期刊、专利等能力；阅读、翻译一定量的专业外文文献资料，有外文参考文献；良好运用现代工具进行收集、整理和分析市场信息及数据；	具备一般的查询、检索国内外科技文献、期刊、专利等能力；阅读、翻译一定量的专业外文文献资料，有外文参考文献；能够运用现代工具进行收集、整理和分析市场信息及数据；	具备基本的查询、检索国内外科技文献、期刊、专利等能力；阅读、翻译一定量的专业外文文献资料，有外文参考文献；基本能够运用现代工具进行收集、整理和分析市场信息及数据；	缺乏的查询、检索国内外科技文献、期刊、专利等能力；没有阅读、翻译一定量的专业外文文献资料，有外文参考文献；无法有效运用现代工具进行收集、整理和分析市场信息及数据；
课程目标 3 (5%)	使用多样化的研究方法，严格遵循本学科、本专业的学术研究规范；充分利用先进的研究手段进行文献资料的收集、加工、处理。	使用多种研究方法，严格遵循本学科、本专业的学术研究规范；较好地利用先进的研究手段进行文献资料的收集、加工、处理。	使用多种研究方法，较好地遵循本学科、本专业的学术研究规范；较好地利用先进的研究手段进行文献资料的收集、加工、处理。	使用简单研究方法，较好地遵循本学科、本专业的学术研究规范；基本能够利用先进的研究手段进行文献资料的收集、加工、处理。	无法使用合适的研究方法，没有遵循本学科、本专业的学术研究规范；无法有效利用先进的研究手段进行文献资料的收集、加工、处理。

3. 专业能力评价标准（40%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 1 (15%)	充分综合运用专业知识进行理论研究或实际问题(工程问题),达到所在专业的培养目标及毕业要求。	较好综合运用专业知识进行理论研究或实际问题(工程问题),达到所在专业的培养目标及毕业要求。	较好综合运用专业知识进行理论研究或实际问题(工程问题),较好达到所在专业的培养目标及毕业要求。	基本能够综合运用专业知识进行理论研究或实际问题(工程问题),基本达到所在专业的培养目标及毕业要求。	无法有效综合运用专业知识进行理论研究或实际问题(工程问题),不能达到所在专业的培养目标及毕业要求。
课程目标 4 (15%)	论据充分,结论严谨合理;研究方法新颖,分析、处理问题科学	论据较为充分,结论严谨合理,但存在一定片面性;研究方法新颖,分析、处理问题科学。	论据较为充分,结论较为严谨合理,但存在一定片面性;研究方法较为新颖,分析、处理问题科学。	论据较为充分,结论较为严谨合理,但存在较大片面性;研究方法有一定新颖,分析、处理问题科学。	论据不够充分,结论不够严谨合理;研究方法不恰当。
课程目标 6 (10%)	具有很好的创新意识,有一定应用和实际价值。	具有较好创新意识,有一定应用和实际价值。	具有较好创新意识,有一定应用和实际价值,但存在一定的片面性。	具有较好创新意识,有一定应用和实际价值,但存在较大的片面性。	缺乏创新意识,无法体现应用和实际价值。

4. 论文质量评价标准（35%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 2 (15%)	论文撰写规范,符合科学论文写作的基本要求,论文中的技术用语和计量单位、格式、图表、数据、各种资料的运用及引用准确规范。	论文撰写规范,符合科学论文写作的基本要求,论文中的技术用语和计量单位、格式、图表、数据、各种资料的运用及引用较为准确规范。	论文撰写较为规范,符合科学论文写作的基本要求,论文中的技术用语和计量单位、格式、图表、数据、各种资料的运用及引用较为准确规范。	论文撰写较为规范,基本符合科学论文写作的基本要求,论文中的技术用语和计量单位、格式、图表、数据、各种资料的运用及引用基本规范。	论文撰写不够规范,不符合科学论文写作的基本要求,论文中的技术用语和计量单位、格式、图表、数据、各种资料的运用及引用不规范。
课程目标 3 (5%)	研究方法新颖,分析、处理问题科学。	研究方法较为新颖,分析、处理问题科学,但存在一定片面性。	研究方法不够新颖,分析、处理问题科学,同时存在一定片面性。	研究方法不够新颖,分析、处理问题科学,同时存在较大片面性。	研究方法缺乏新颖。
课程目标 5 (15%)	具有很好的创新意识,有一定应用和实际价值。	具有较好创新意识,有一定应用和实际价值。	具有较好创新意识,有一定应用和实际价值,但存在一定的片面性。	具有较好创新意识,有一定应用和实际价值,但存在较大的片面性。	缺乏创新意识,无法体现应用和实际价值。

5. 表达能力评价标准（10%）

课程目标 \ 成绩	优秀 (分数≥90分)	良好 (78≤分数<90)	中等 (68≤分数<78)	及格 (60≤分数<68)	不及格 (分数<60分)
课程目标 7 (10%)	清楚概述毕业论文(设计)的基本要点和见解,准确表达自己的观点,回答问题思路敏捷,概念清楚、有理有据,并有效回应质疑。	清楚概述毕业论文(设计)的基本要点和见解,较为准确表达自己的观点,回答问题思路较为敏捷,概念较为清楚、有理有据,并有效回应质疑。	较为清楚概述毕业论文(设计)的基本要点和见解,较为准确表达自己的观点,回答问题思路较为敏捷,概念较为清楚、有理有据,并有效回应质疑。	基本能够清楚概述毕业论文(设计)的基本要点和见解,基本能够准确表达自己的观点,基本能够回答问题,并能回应质疑。	无法有效概述毕业论文(设计)的基本要点和见解,无法有效表达自己的观点,无法有效回答问题,并无法有效回应质疑。